

Санкт-Петербургский государственный университет

Зими́на Вера Михайловна

Выпускная квалификационная работа

**«Взаимодействие власти, бизнеса и общества в формировании территориального
бренда г. Волгограда»**

Уровень образования: магистратура

Направление *43.04.02 «Туризм»*

Основная образовательная программа *ВМ.5696.2017 «Менеджмент туристских дестинаций*

Научный руководитель: доцент кафедры страноведения
и международного туризма,
к. геогр. наук, доцент
Исаченко Татьяна Евгеньевна

Рецензент: заместитель заведующего кафедрой государственного
и муниципального управления Российской академии народного
хозяйства и государственной службы при
президенте Российской Федерации,
д.ф.н., профессор
Чечулин Алексей Викторович

Санкт-Петербург

2019

Аннотация: Выпускная квалификационная работа выполнена в рамках маркетинга туристских дестинаций. Целью проведенного исследования стало формирование концепции территориального бренда г. Волгограда и разработка алгоритмов взаимодействия власти, бизнеса и общества в процессе внедрения бренда.

Исследование базируется на теоретических исследованиях российских и зарубежных ученых, а также на результатах успешных практик брендинга городов за рубежом. Особенное внимание уделяется алгоритмам взаимодействия власти, бизнеса и общества в отобранных для изучения кейсах.

Результатом работы стали предварительная концепция бренда Волгограда «Поволжский феникс», а также разработанные алгоритмы взаимодействия триады «власть–бизнес–общество» в рамках механизма краткосрочного планирования.

Исследование было апробировано в рамках конференций ГНИИ «Нацразвитие», а также в рамках доклада на Сочинской конференции, посвященной студенческим исследованиям в области туризма.

Ключевые слова: бренд, территориальный бренд, брендинг, механизм взаимодействия власти, бизнеса и общества, имидж территории, продвижение дестинации

Abstract: The final qualifying work was carried out in the frameworks of tourist destination marketing. The goal of the research was the creation of the concept of the territorial brand of Volgograd and the development of algorithms of interaction between government, business and society in the process of brand promotion.

The research is based on theoretical studies of Russian and foreign scientists, as well as on the results of successful practices of city branding abroad. Special attention is paid to the algorithms of interaction between government, business and society in the selected cases.

The result of the work was the preliminary brand concept of Volgograd «Phoenix of Volga», as well as the developed algorithms of interaction of the triad "authority–business–society" in the framework of the short-term planning mechanism.

The study was tested at the conference of the Research Institute "National development", as well as in the report at the Sochi conference on student research in the tourism field.

Key words: brand, branding, place brand, place image, place promotion, mechanism of interaction of authorities, business and society

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА	8
1.1. Понятие бренда. Особенности территориального брендинга	8
1.2. Положительный опыт формирования территориального бренда за рубежом.....	19
1.3. Ошибки в процессе брендинга территории. Российский опыт брендинга городов.....	23
1.4. Место власти, бизнеса и общества в формировании территориального бренда	27
2 ПЛАТФОРМА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА Г. ВОЛГОГРАДА .	34
2.1. Характеристика г. Волгограда в разрезе социально-экономического и географического положения.....	34
2.2. Анализ текущего имиджа Волгограда.	39
2.3. Историко-мифологическая характеристика Волгограда	48
3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА Г. ВОЛГОГРАДА	54
3.1. Сущность концепции бренда Волгограда	54
3.2. Преемственность территориального бренда	59
3.3. Алгоритм взаимодействия власти, бизнеса и общества в процессе продвижения территориального бренда.....	64
4 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА Г. ВОЛГОГРАДА	70
4.1. Разработка плана продвижения концепции бренда города	70
4.2. Стоимость мероприятий первого этапа. Оценка успешности результатов брендинга.	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	88
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ	90
Приложение 1 Историко-культурные объекты г. Волгограда	92
Приложение 2 SWOT-анализ развития г. Волгограда	94
Приложение 3 STEP-анализ развития г. Волгограда	96
Приложение 4 АНКЕТА РЕЗИДЕНТА	98
Приложение 5 АНКЕТА НЕРЕЗИДЕНТА	101
Приложение 6 АНКЕТА ИНОСТРАННОГО ГРАЖДАНИНА.....	103

Приложение 7 Историко-мифологическая карта Волгограда.....	105
Приложение 8 Сегментация целевой аудитории «Туристы».....	106
Приложение 9 Сегментирование целевой аудитории «Местные жители».....	109
Приложение 10 Проектная символика концепции бренда «Поволжский феникс»	111
Приложение 11 Пример использования ко-бренда «Аномальная столица России»	115

ВВЕДЕНИЕ

Туризм постепенно завоевывает статус самого быстрорастущего сегмента мировой экономики. Относительно Европы и Северной Америки это утверждение особенно актуально: с появлением лоукостеров, удешевления стоимости проезда по железной дороге и появлением скоростных поездов, а также распространению личных автомобилей и разветвленной транспортной сети количество путешествующих, особенно на выходных, резко возросло по сравнению с прошлым десятилетием. Теперь маркетологи всего мира начинают бить тревогу: обычные рекламы туров и направлений уже не могут склонить потенциального туриста к поездке. Как следствие, формируется потребность в создании нового «якоря», который привлечет турпоток в дестинацию.

Очевидно, что создание оригинального и запоминающегося аттрактора способно повысить объем турпотока. Таким способом мы обеспечим заполняемость и востребованность инфраструктурных объектов и повысим доходы региона. Однако здесь возникает проблема того, как привлечь туристов в город, который изначально, при восстановлении после Великой Отечественной войны, проектировался как промышленный. В современной структуре экономики важно равномерное развитие территории, поэтому необходимо изменить сложившийся имидж города и раскрутить его, превратив в бренд. Именно таким образом решили проблему промышленных городов на Западе.

В преддверии Чемпионата Мира по Футболу 2018 в г. Волгограде был возведен ряд туристских объектов различного типа: гостиницы, спортивные комплексы, развлекательные площадки. Однако, как только мундиаль закончился, инфраструктура стала простаивать. Анализируя имеющийся турпоток в дестинацию, мы можем отметить, что он не может обеспечить 100% заполняемость объектов, что ставит под вопрос окупаемость и эффективность данного проекта для города и обуславливает необходимость применения современных методов продвижения территории на внутренние и внешние рынки.

Объектом исследования в данной работе выступает территориальный бренд города Волгограда. Предметом исследования являются процессы взаимодействия власти, бизнеса и общества в формировании территориального бренда г. Волгограда.

Цель работы – формирование концепции территориального бренда г. Волгограда и разработка подходящего алгоритма взаимодействия власти, бизнеса и общества в процессе внедрения бренда.

Поставленной целью обусловлены следующие задачи.

1. Изучить зарубежный и российский опыт построения бренда и определить основные составляющие алгоритма создания концепции.

2. Провести подготовительные работы по выявлению отличительных особенностей территории, способных выступить базисом для формирования территориального бренда.
3. Разработать прототип концепции территориального бренда г. Волгограда и определить механизм взаимодействия власти, бизнеса и общества для выращивания бренда.
4. Сформулировать первичный маркетинговый план и критерии оценки успешности каждого этапа внедрения бренда.

В процессе работы были использованы как общенаучные методы (анализ, синтез, обобщение, абстрагирование, метод сравнения, метод моделирования), так и специальные (SWOT-анализ, PEST-анализ, анкетирование, опрос, интервьюирование, ГИС-картографирование, статистический анализ).

Эмпирическую базу исследования составили результаты опросов внешней (жители Санкт-Петербурга и регионов России, иностранцы) и внутренней (резиденты г. Волгограда и области) аудиторий. В опросах и анкетировании приняло участие 1123 местных жителя, 258 иностранных граждан и 746 представителей из регионов России.

Актуальность работы. В настоящее время на территории Российской Федерации все больше городов пытаются внедрить свой бренд и таким образом решить проблемы привлечения инвесторов, туристов, а также создать благоприятные условия для жизни. Тем не менее, результат таких изысканий не является устойчивым и распадается через два-три года после запуска. Исследование причин таких «провалов» и поиск путей их преодоления способно открыть новый этап в брендинге городских пространств.

Волгоград обладает достаточно большим туристским потенциалом, который не используется в связи с однообразностью предлагаемого турпродукта. Формирование территориального бренда и создание под его эгидой новых экскурсионных маршрутов и развлекательных туров будет способствовать популяризации города как минимум на внутрисоссийском рынке.

Научная новизна исследования состоит в том, что в результате исследовательской работы зарубежный алгоритм выращивания бренда был адаптирован к российской действительности и дополнен механизмом, позволяющим поэтапно присоединять к проекту местное население и бизнес по мере роста информационной подготовки.

Степень разработанности проблемы. Разработка алгоритмов брендинга и механизмов продвижения бренда достаточно широко ведется в европейской и западной науке. Среди видных исследователей можно назвать Ф. Котлера, К. Динни, С. Анхольта. Их деятельности мы обязаны возникновением понятий территориальный маркетинг и территориальный бренд. Они предпринимали попытки создать алгоритм развития бренда, подходящего любой территории и разработать критерии оценки успешности концепции, но этот вопрос до сих пор остается открытым.

В российской практике к видным исследователям относятся Сачук Т.В., Визгалов Д. В., Родькин П.Е., посвятившие научную деятельность проблеме маркетинга территорий. Несмотря на то, что все больше ученых стараются внести свой вклад в теорию и практику территориального брендинга, количество «белых пятен» на данный момент не уменьшается. В частности, до сих пор открыты вопросы о том, каким образом измерить успешность брендинговой кампании, возможно ли вырастить бренд усилиями только одной стороны и т.п.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленной целью и задачами, необходимыми для ее достижения и включает введение, четыре главы, заключение, список литературы и приложения. В первой главе «Теоретико-методические основы территориального брендинга» проведен анализ литературы по брендингу и маркетингу территорий, разработано авторское определение бренда, даны дефиниции для основных понятий, используемых в работе. Также в главе содержится анализ практик зарубежного и российского брендинга; определяются возможные схемы взаимодействия власти, бизнеса и общества в рамках маркетинга дестинаций.

Во второй главе дана характеристика социально-экономического положения Волгограда, рассмотрены основные особенности территории, исторические, географические, мифологические, способные стать основой концепции территориального бренда. Также в главе содержатся результаты анкетирования, позволяющие выявить потребность в брендинге территории и оценить имидж города.

В третьей главе представлена суть концепции потенциального территориального бренда города, а также разработан алгоритм ее реализации на первичном и вторичном этапах продвижения бренда.

В четвертой главе приведен примерный план продвижения бренда на этапе инициации и даны рекомендации по планированию последующих ступеней реализации концепции. Также здесь содержится оценка стоимости первого этапа и критерии оценки результативности кампании. Работа содержит 16 рисунков, 9 таблиц, 11 приложений. Список источников включает 57 наименований, из которых 28 – печатные источники, 29 – интернет-источники.

Теоретическая и практическая значимость работы. Работа может быть использована Администрацией Волгоградской области для дальнейшей реализации. Фрагменты материала могут быть задействованы при разработке лекционного материала, а также кейсов по территориальному брендингу и маркетингу территории.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА

1.1. Понятие бренда. Особенности территориального брендинга

Для того, чтобы рассуждать о том, что такое территориальный брендинг, необходимо уметь оперировать определением бренда как такового. Вместе с тем, в научном сообществе нет единого подхода к определению данного понятия. Особенно заметной эта разница становится при сравнении академических дефиниций и тем, что представляют эксперты-практики. В качестве наиболее общего определения можно использовать то, что было дано Келлером и Капферером: «Бренд – сочетание ассоциаций, возникающих в сознании человека в момент, когда он сталкивается с вербальными знаками или символикой, соответствующими определенному продукту или услуге» [11].

Несмотря на наличие крупного массива работ, посвященного брендингу территорий, систематизирующих и уточняющих это понятие, нельзя сказать, что существует унифицированная дефиниция, которую можно было бы использовать в качестве универсальной. Рассмотрение основ классического маркетинга, нацеленного на работу с материальными товарами, и проведение сравнительного анализа выступает базисом для выведения определений бренда и брендинга, которые будут использованы в данной работе.

В первую очередь, бренд является составной частью элемента «Продвижение» из классической схемы 4P. В частности, разработка бренда непосредственно относится к позиционированию продукции. Позиционирование – деятельность предприятия, направленная на повышение узнаваемости своего продукта, формирование предпочтений потребителя. Достигается это путем создания эмоциональных привязанностей, а также искусственным проектированием образа действительности, воспринимаемого сознанием людей. В результате формируется разноплановый, эмоционально окрашенный образ, складывающийся в результате восприятия, что, по сути, представляет собой имидж (товара, территории, человека и т.д.). Близким понятием выступает репутация – сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках того или иного объекта (Годин, 2016).

Частотной ошибкой при создании и продвижении бренда является его полное отождествление с торговой маркой. Последняя, тем не менее, представляет собой юридически зарегистрированный объект, состоящий из логотипа, наименования и, часто, определенного звукового сопровождения. Торговый знак вполне может стать брендом с течением времени, когда завоеует популярность на рынке и станет самостоятельно формировать уверенность в качестве приобретаемого товара.

Бренд шире торговой марки. В него, помимо атрибутов торгового знака, включается сам продукт, услуга со специфическими характеристиками, ожидания потребителя, его эмоции от взаимодействия с объектом покупки (обязательно положительные, позитивные), информация о потребителе, конкурентные преимущества и уникальные характеристики, заложенные разработчиками. Поэтому наиболее простым и общим способом можно расшифровать бренд как совокупность смыслов, заложенных в товар его авторами (Годин, 2016). Именно из-за пространности общего определения многочисленные авторы составили более 80 определений бренда. В российской практике причиной многовариантности толкования стала невозможность качественного перевода дефиниций на русский язык.

Д. Визгалов в своих работах определяет бренд как «название, термин, знак, символ или любую другую характеристику, которая бы идентифицировала товар или услугу, как отличную от других товаров» (Визгалов, 2011). Отчасти оно базируется на определении, составленного Ф.Котлером в книге «Place Branding» (Сачук, 2018). С остальными подходами можно ознакомиться в табл. 1.

Табл. 1. Определения термина «бренд» в российских и зарубежных практиках

Определение	Ключевое слово	Автор
Обещание ценности, психологический процесс потребительского восприятия.	Обещание	Rebecca Lieb
Сила, которая побуждает значительное количество людей, не связанных между собой, совершать одинаковые поступки.	Сила	Paul Biedermann
Имидж товара, конвертируемый в добавленную стоимость.	Имидж	Ann Handley
Наблюдаемая, проверенная и управляемая репутация продукта или услуги.	Репутация	Годин А.М.
Продукт, услуга, организация, рассматриваемые в непосредственном взаимодействии с именем, личностью и репутацией.	Взаимодействие	Друкер П.
Уникальный дизайн, отличающий продукт от его конкурентов.	Дизайн	Gini Dietrich
Неуловимое сочетание свойств продукта, таких как название, упаковка, стоимость, его история, репутация, а также способ его подачи и особенности рекламных сообщений.	Сочетание свойств, рекламное сообщение	Годин А.М.

Окончание табл 1. Определения термина «бренд» в российских и зарубежных практиках

Сокращенное маркетинговое сообщение, призванное наладить эмоциональную связь с адресантом.	Маркетинговое сообщение	Heidi Cohen
Набор ожиданий, воспоминаний, историй и взаимоотношений, возникающих одновременно и влияющих на принятие решения потребителя.	Набор ментальных атрибутов	Seth Godin
Осознанное восприятие товара, услуги, персоны или иного элемента, программируемое маркетологами на основании того, во что люди верят, и базируемое на том, что покупатели чувствуют, слышат, осязают, ощущают на вкус – всем, что их окружает.	Восприятие	Josh Moritz
Стратегическая формулировка, описывающая, что из себя представляет территория, почему она уникальна, как она будет добиваться экономического развития.	Стратегическая формулировка	Сачук Т.В.

Из таблицы видно, что несмотря на то, что авторы предлагают абсолютно разные ключевые слова для определения бренда, единым остается упор на эмоции и чувственное восприятие. Отсюда можно сделать вывод о существовании бренда исключительно в ментальном поле потребителя. Он аккумулирует в себе ценности, особенности психологического восприятия, а также информацию, получаемую органами чувств. Это делает бренд управляемым и программируемым.

Следует отметить, часть дефиниций тем или иным образом опирается на имидж и репутацию (что демонстрируют ключевые слова), как основную составляющую. Занимаясь брендингом и ребрендингом, мы в любом случае работаем с имиджем и реимиджированием территории, выступающих основой для формирования устойчивых привязанностей людей к торговой марке территории (в том числе, и местному туристскому продукту). Акцент также ставится на ментальное и чувственное восприятие, поскольку именно они формируют привязанность.

На основании всего вышеперечисленного можно вывести новое определение, которое может стать базовым для данной работы. Бренд – это чувственно-эмоциональное восприятие продукта, услуги или персоны на основе ассоциаций, предыдущего

опыта, как собственного, так и чужого, а также образов, формируемых маркетологами, исходя из качественных отличий продвигаемого объекта.

При этом, территориальный бренд представляет собой это широкий комплекс реальных характеристик территории и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей» (Сачук, 2018).

Связанным термином является ко-бренд – связанный с основным одной целью бренд, распространяющийся в том же рекламном поле.

Бренд не является определенным признаком продукта, не представляет из себя что-то осязаемое, не является конкретным продуктом или компанией, но в то же самое время создается под влиянием людей, визуального окружения, культуры, моды, восприятия, слов и сообщений, а особенно социальных сетей.

Ценность бренда обеспечивается не качеством картинки или благозвучием наименования, но его способностью вызывать разнообразные привлекательные и соответствующие ассоциации для потребления. С этой точки зрения бренд можно расценить как средство коммуникации.

Для того, чтобы коммуникации в контексте бренда территории обеспечивали максимальную эффективность, необходимо соблюдение ключевых принципов, которым должен соответствовать разрабатываемый бренд.

1. **Уникальность.** Наличие ключевых особенностей места, отличающих его от конкурентов, а также перечня основных ценностей, присущих населению территории.
2. **Подлинность.** Обещание, которое несет в себе бренд должно быть реальным и выполнимым. Бренды, не дающие правдивого отклика, как правило, исчезают.
3. **Запоминаемость.** Если территория имеет уникальное и характерное восприятие места, она становится запоминающейся. Это значит, что положительный, приносящий удовольствие опыт от пребывания на территории закрепился в сознании человека, в результате чего появляется желание вернуться в данное место, инвестировать в территорию или переехать на постоянное место жительства.
4. **Совместная деятельность.** Создание бренда не должно представлять собой нисходящий процесс, оно дает результаты при условии наличия постоянного взаимодействия между государством, бизнесом, гражданским обществом и целевыми рынками.

5. Поддержка во всех сферах жизнедеятельности территории. Брендинг территории основывается не только на разработке слогана, логотипа, символики и рекламной кампании, но и на поддержке в областях политики, инноваций, событийного маркетинга, инвестиций и иных действий.

Наиболее широко брендинг можно определить как искусство уравнивать то, каким производитель видит свой продукт, и то, каким его получает потребитель [1]. При этом возникает проблема достижения баланса между ожидаемым и реальным продуктом, которые могут сильно различаться на разных этапах формирования и продвижения регионального продукта. Многие при формировании территориального бренда отталкиваются от классических маркетинговых дефиниций, опирающихся на опыт промышленных компаний. Так, Луис Геллер, владелец компании Lois Geller's Marketing Group, определяет брендинг следующим образом. «Это процесс анализа прошлого и настоящего компании, а затем формирование индивидуальности компании и ее продукта для того, чтобы продолжать двигаться вперед» [1].

Брайан Айзенберг в своей книге «Waiting for your cat to bark» отметил, что брендинг, как процесс, во многом напоминает эксперимент И.П. Павлова по выработке условного рефлекса [9]. Действительно, для разработки и управления брендом нам необходимо, в первую очередь придерживаться следующих правил.

1. Следить за тем, чтобы наши действия носили последовательный характер. Не стоит кормить собаку без звонка, как и не стоит давать звонок без кормления.
2. Часто повторять свое сообщение. Колокольчик звонил изо дня в день, и каждый день все проходило по одному и тому же сценарию.
3. Формировать эмоциональный «якорь». Опыт Павлова удался только потому, что собаки в высшей степени эмоциональные существа. Ни частота, ни последовательность не смогут дать такого яркого и сильного результата как эмоциональные привязанности. Не случайно последними маркетинговыми трендами стали «маркетинг эмоций» и «дримкетинг» - они исполняют то, к чему стремится каждый человек: дарят позитивные эмоции, тем самым делая его зависимым от компании. Тем не менее, Брайан и Джеффри Айзенберги отмечают, что потребители становятся все менее доверчивыми и мотивированными в совершении покупки, а значит управление брендом усложняется.

В книге «Брендинг нации» Мелиссы Арончик заявлено, что нация и бренд являются двумя ключевыми понятиями XXI века (Aronzys, 2013). Понятие национальный брендинг определяется как формирование и коммуникация национальной идентичности с помощью инструментов, методов и знаний, полученных от управления корпоративными брендами. По аналогии с этим, брендинг территории можно понимать, как использование инструментов для

создания и управления торговыми брендами и марками для создания и управления брендом дестинации (Aronzyc, 2013).

В российской практике понятия бренд-билдинг (создание бренда) и брендинг (управление брендом) зачастую отождествляются. Исходя из этого, брендинг территории можно определить как комплекс последовательно-параллельных действий, направленных на формирование целостного и востребованного потенциальным потребителем имиджа территориального образования, возникающего в следствие реализации маркетинговых мероприятий по созданию уникального торгового предложения (УТП), продвижения и разработке идентификатора, выделяющего бренд среди конкурирующих регионов.

Стоит понимать, что основная задача брендинга – придание рекламируемому продукту смыслов, определяющих потребительское решение. Для этого используются разнообразные методы: пиар, связи с общественностью, встречи и мероприятия, спонсорство, представительство, но цель в любом случае одинакова – внедрить в сознание потенциального потребителя положительные ассоциации, когнитивные или эмоциональные, с продуктом, сервисом, компанией или, в нашем случае, с территорией.

Процесс брендинга нельзя расценивать как однонаправленный. Наоборот, он имеет ярко выраженный социальный аспект: потребители получают смысловое предложение компании, осмысливают его, интерпретируют и распространяют в уже переработанной форме.

Успешный брендинг требует постоянного обеспечения постоянных клиентов позитивным опытом. Классический аспект его формирования – безусловное выполнение всех данных потребителю обещаний. Таким образом создается представление о том, что компания готова сделать для того, чтобы поддерживать доверие клиентов и реализовывать их ожидания от продукта. Искренность подкупает, поэтому потребители готовы возвращаться снова. Успешные бренды не принимают своих «избирателей» как должное.

«Выращивание» бренда, согласно теории Роберта Говерса, Эрика ван Т'Клоостера и Жерара ван Кекена [9], представляет собой пятиэтапную модель, упрощенно представленную следующим образом (рис. 1).

Формулирование целей проекта	<ul style="list-style-type: none"> •Видение •Миссия •Задачи
Анализ текущего имиджа территории	<ul style="list-style-type: none"> •Воспринимаемая идентичность •Воспринимаемый имидж •Проектируемый имидж
Определение "ядра" бренда	<ul style="list-style-type: none"> •Идентичность бренда •Соотношение ценности бренда и его качества •Концепция эмоциональных ассоциаций
Внедрение территориального бренда	<ul style="list-style-type: none"> •Построение бренда •Кооперация •Коммуникация
Мониторинг бренда	<ul style="list-style-type: none"> •Осведомленность •Соотношение воспринимаемого и проектируемого имиджа •Лояльность

Рис. 1. Пятиэтапная модель формирования территориального бренда

Проект бренда территории открывается разработкой общего видения, реалистичного, но вдохновляющего, которое в последствии выступает основой для миссии и целей. Оно также может быть использовано для разработки сценариев, повышающих конкурентоспособность дестинации. В целом, конкурентное преимущество исходит от уникальности и исключительности ресурса, которым обладает территория, а также компетенциях, превосходящих те, что есть у конкурентов. Желательно, чтобы отличительные особенности не подлежали копированию. Их можно выделить из природных особенностей региона (ландшафты, климат, ресурсы и т.п.), культурных объектов (места, отражающие происхождение места с точки зрения истории, религии и любого иного отражения культуры), а также мифологии, традиций и обычаев. Кроме того, конкурентное преимущество места можно создать, опираясь на имеющиеся компетенции принимающего сообщества, которые могут проявляться в специфическом способе ведения бизнеса, а также потенциале для проведения мероприятий и социокультурных ценностях общества. В любом случае, в видении должно прослеживаться то, какие направления развития конкурентных преимуществ могут быть использованы на каждом целевом рынке.

Миссия обобщает в себе главные цели проекта по созданию бренда территории. В ней должны быть отражены конкретные решения в отношении следующих вопросов.

1. Конкурентные преимущества и самоопределение (активы, компетенции, восприятие и ощущение места).

2. Целевые рынки (туристы, инвесторы, биржи, мигранты студенты, иностранцы или местные жители).
3. Частные преимущества (развитие, модернизация, состояние окружающей среды, культурные и социальные ценности).

Затем миссия разбивается на набор целей, направленных на достижение конкретного результата по отношению к каждой целевой аудитории. Так, наиболее часто в поле результатов указываются следующие элементы: положение на рынке, уровень жизни, финансовый доход и т.п.

На втором этапе проводится анализ текущего состояния бренда. Основные элементы, с которыми проводится работа на этом этапе – идентичность места, воспринимаемый имидж и позиционируемый имидж. Для выявления аспектов идентичности территории применяют комплекс методов, к которым относятся фокус-группы, изучение архивных материалов, а также опросы и интервью, позволяющие выявить ассоциативные ряды местного населения. При этом следует понимать, что, если выявленная идентичность базируется на традициях, обычаях, кулинарии и т.п., она несет в себе риски при разработке бренда, поскольку она может изменяться и включать в себя оспариваемые элементы.

Воспринимаемый имидж демонстрирует отношение целевых групп к месту и, следовательно, транслирует уровень интереса к территории. Данный элемент модели необходимо измерять с помощью качественных и количественных методов. Также, в данном случае, работы проводятся как с участием резидентов территории, так и с привлечением гостей дестинации.

Проецируемый имидж представляет собой то, что люди и СМИ транслируют широкой публике, а также отражают в литературе и изобразительном искусстве. Как правило, его оценка осуществляется методом контент-анализа, а также с помощью виртуальных инструментов, осуществляющих автоматический мониторинг и оценку (например, Google Trends, Radian 6). Однако такой формализованный подход обязательно должен дополняться пользовательским анализом контента.

Третьим шагом становится собственно проектирование потенциального бренда. Концепция должна включать в себя название бренда, миссию, видение, ценности, визуальную идентичку и схематичное содержание. Последнее ориентируется именно на эмпирически-эмоциональное наполнение концепта. На этом этапе большую роль играет сотрудничество заинтересованных в брендинге структур, поскольку таким образом можно получить качественную информацию о соответствии ожидания восприятию, а также избежать излишних рисков при работе со спорными элементами идентичности.

Четвертый этап – продвижение бренда. Работа с брендом на этом шаге должна включать в себя не только маркетинговые коммуникации, но и фактического построения продукта,

включающего в себя работу с инфраструктурой, возведением архитектурных объектов, а также преобразование городской среды. Ко-брендинг на этом этапе способен облегчить экономическую нагрузку и запустить одновременно несколько маркетинговых кампаний в рамках одного проекта.

Пятый этап подразумевает проведение контроля и мониторинга кампании по продвижению бренда. Ключевыми показателями для оценки на этом шаге являются узнаваемость бренда и территории, для которой он создавался; ассоциации, вызываемые брендом. Также проводится анализ воспринимаемого и транслируемого имиджа и отслеживается их динамика относительно первого этапа.

Важным понятием в рамках исследования выступает определение бренд-идентификации территории. Под ней понимается визуальная часть бренда, определяющаяся через набор установленных свойств и характеристик. К ним можно отнести следующее.

1. Система узнаваемых образов, ассоциаций и передаваемых ими смыслов, позволяющим идентифицировать территорию как в мировом масштабе, так и масштабе страны.
2. Универсальные идентификаторы территорий и коммуникационные интерфейсы для трансляции информации, эмоций, ценностей, формирования знаний о территории (Родькин, 2016)
3. Встраивание в системы коммуникаций. Чем выше степень интеграции, тем качественнее и жизнеспособнее бренд территории.

Таким образом, можно говорить о том, что структура идентификатора имеет следующий вид (рис. 2)



Рис. 2. Структура бренд-идентификации

Создание территориального бренда позволяет легче и результативнее взаимодействовать с жителями, туристами и представителями бизнеса за счет качественного представления

конкурентных преимуществ, получаемых во время пребывания, осуществления коммерческой деятельности на территории дестинации.

Процесс брендинга территории можно декомпозировать на следующие этапы (Сачук, 2018):

1. Определение целевой аудитории бренда, разбиение его на сегменты. Формирование портретов целевых сегментов, определение интересов, которые может затронуть создаваемый бренд.
2. Построение дерева существующих проблем, решение которых предполагается осуществить посредством создания бренда территории.
3. Постановка целей и задач брендинга территории. Определение сроков и этапов решения выявленных ранее проблем.
4. Определение рисков и угроз, которые могут препятствовать созданию и продвижению бренда в пределах территории.
5. Разработка шкалы качественных и количественных показателей, необходимых для определения эффективности и уровня достижения целей брендинга территории.
6. Составление логико-структурной схемы брендинга территории (Сачук, 2018).
7. Разработка бизнес-плана формирования территориального бренда: определение перечня необходимых действий, составление маркетингового плана, медиаплана, схемы затрат, графиков проведения мониторинговых мероприятий и т.д.
8. Формирование системы управления созданным брендом.
9. Проведение контрольных и мониторинговых замеров, сбор отчетности, в частности, относительно движения финансов.

. Подводя итог, можно сказать следующее. Бренд является сложным маркетинговым определением и имеет множество трактовок в зависимости от того, на какой из составляющих его элементов больше ориентирован автор. В данной работе будет использован следующий комплекс дефиниций.

1. Имидж - разноплановый, эмоционально окрашенный образ, складывающийся в результате восприятия.
2. Репутация – сформировавшееся общественное мнение о качествах, достоинствах и недостатках того или иного объекта.
3. Бренд – это чувственно-эмоциональное восприятие продукта, услуги или персоны на основе ассоциаций, предыдущего опыта, как собственного, так и чужого, а также образов, формируемых маркетологами, исходя из качественных отличий продвигаемого объекта.

4. Территориальный бренд – это широкий комплекс реальных характеристик территории и потенциальных возможностей, который имеет историческое и культурно-психологическое значения для прошлого, настоящего и будущего региона и его жителей, а также и для «внешних потребителей»).
5. Ко-бренд – связанный с основным одной целью бренд, распространяющийся в том же рекламном поле.
6. Брендинг территории – комплекс последовательно-параллельных действий, направленных на формирование и целостного и востребованного потенциальным потребителем имиджа территориального образования, возникающего в следствие реализации маркетинговых мероприятий по созданию уникального торгового предложения (УТП), продвижения и разработке идентификатора, выделяющего бренд среди конкурирующих регионов

Брендинг территории относительно новое направление, выросшее из промышленного маркетинга, поэтому использует тот же инструментарий и методологию, но в более крупном масштабе. В связи с множественным пониманием ключевого определения, подходы к его созданию и развитию отличаются: где-то под ним понимается только символическая идентификация территории, где-то – создание многомерного продукта, который готов к выводу на рынок в качестве торговой марки. При этом, требуется принимать во внимание ключевые особенности его создания для территории, поскольку такие бренды весьма сложны к внедрению и развитию в течение первых этапов жизненного цикла. Кроме того, стоит иметь в виду, что бренд предполагает длительную работу с ним – первые результаты, при четком соблюдении всех регламентов, обычно можно получить не ранее, чем через 10 лет. Таким образом, в данном случае, мы имеем дело с получением «отложенного результата».

Процесс брендинга подразумевает под собой циклическую последовательность функций управления, которую кратко можно представить в следующем виде.

1. Анализ конъюнктуры рынка, определение целевого сегмента. Если бренд уже есть, то выполняется анализ его текущего состояния.
2. Постановка целей и задач, формирование стратегии развития и продвижения бренда.
3. Разработка системы материальных и нематериальных составляющих бренда: создание вербальной и визуальной символики, формирование видения имиджа, который должен быть создан.
4. Разработка системы мер по продвижению бренда. Особое внимание в этом уделяется пиару, как элементу формирования прочных связей между обществом, целевой аудиторией и брендом.

5. Контроль и мониторинг. Определение точек отклонения от заданного курса.
6. Корректировка бренда по выявленным проблемным показателям. Перепозиционирование.

В целом, можно говорить о конкурентной идентичности территории посредством создания ассоциативных значений, связанных с наименованием дестинации. В конечном счете итоговой целью брендинга территории можно считать преодоление разрывов в восприятии уровня привлекательности в условиях жесткой конкуренции, будь то привлечение туристов, инвесторов или повышение рейтинга дестинации среди постоянного населения.

1.2. Положительный опыт формирования территориального бренда за рубежом

Брендинг, как говорилось ранее, является средством по презентации собственных конкурентных преимуществ и захвату внимания потребителя, поэтому большая часть европейских дестинаций старается активно применять технологии формирования позитивного и притягательного имиджа.

В основе брендинга европейских городов лежит теория Урри, получившая распространение под названием «Взгляд туриста» (Динни, 2013). Кратко ее можно сформулировать следующим образом: турист ждет от поездки свежих зрительных впечатлений, поэтому не обращает внимание на те аспекты, что были бы интересны местным жителям. В контексте этой теории, разработанной в рамках социологии, отмечается особая роль блогов, газет, фотографии в формировании потребностей массового туриста. Тем не менее, параллельно продолжает существовать категория индивидуальных туристов, предпочитающих погружение в среду местных жителей. На данный момент отмечается рост среди этой категории, в основном, за счет студентов и опытных путешественников. Классификация туристов в разрезе теории «Взгляд туриста» представлена в табл. 2.

Табл. 2. Классификация туристов в разрезе теории Урри (сост. по К. Динни)

Наименование	Описание
Классический массовый турист	Предпочитает путешествовать в составе группы. Обычно имеет небольшой опыт в туризме. Посещает места, которые имеют наибольшую «раскрученность» в блогах и путеводителях.
Индивидуальные туристы	Путешествуют в одиночку, планируя тур самостоятельно, а не через оператора. Не ставит целью посещать знаковые места, ориентирован на повторение образа жизни местного жителя.

Окончание табл. 2. Классификация туристов в разрезе теории Урри

Постмассовый турист	Воспринимает посещение знаковых, массовых объектов и мест, интересных местным жителям. При этом, он понимает, что некоторые из «брендовых мест» созданы искусственно, но при этом не имеет ничего против.
---------------------	---

Туризм, как услуга, имеет ряд характерных черт. Среди них особым образом выделяется нематериальность, создающая проблемы в организации сбыта. Компании различных уровней, в том числе, госструктуры, вынуждены изобретать способы преодоления этой черты, являющейся главным источником возражений, сомнений и отказов от покупки. Брендинг способен решить эту проблему, а также привлечь туристов в те места, которые, казалось бы, не предлагают ничего особенного. Так, городок Осуна в Испании, ставший местом первого появления драконов в «Игре Престолов», превратился в настоящую Мекку для фанатов сериала: при населении в 17 000 человек через пару месяцев после обнародования места съемок его посетило более 86 000 туристов.

Примером сбалансированного брендинга территории выступает Гонконг. Основными компетенциями города при разработке стратегии назвали туризм и культуру, затем были определены зоны дальнейшего развития. В результате реализации плана в 2008 г. город попал в 5 лучших городов мира. Слоган – «место, где сливаются возможности, креативность и предпринимательство» (Динни, 2013; Родькин, 2016). Основой позиционирования стало экономико-географическое положение и исторические особенности: здесь пересекаются культуры Востока и Запада, древнейшая история и современность, традиции и богатая деловая культура. В качестве графического идентификатора был выбран дракон – в Китае он означает двойственность, открытость и смелость, что еще раз подчеркивает ценности и происхождение города. Трансляция значений и символики осуществляется через проведения массовых мероприятий.

Каждый год совет по туризму Гонконга запускает очередную маркетинговую кампанию, состоящую из фестивалей, ярмарок и других ивентов и мероприятий, подчеркивающих двунаправленную стратегию развития города и демонстрирующих ценности бренда. Туристская индустрия диверсифицируется, для каждого направления создается ко-бренд. Таким образом, создается впечатление динамичного развития, чем вызывается повышенный интерес со стороны въезжающих.

История создания бренда Куала-Лумпур сопряжена с поиском элементов бренд-идентификации. По Эшворту, она может осуществляться на основе одного из трех элементов: персоналии, знакового городского дизайна или фирменных мероприятий (Родькин, 2016). Если с

первым и последним элементами в Куала-Лумпур наблюдаются проблемы: нет известных на весь мир личностей, за исключением нескольких актеров и создателя AirAsia; нет зарекомендовавших себя на весь мир ивентов, то среди знаковых сооружений флагманами можно назвать башни-близнецы Petronas. Они входят в ТОП-20 самых известных и красивых сооружений мира, и в ТОП-30 лучших символов городов. Также к уникальным элементам городской среды можно отнести сочетание исламской традиционной архитектуры с современными сооружениями.

Элементом уникального торгового предложения Куала-Лумпур стала многонациональность и органичное сочетание культур. Малайзия живет за счет туризма – 26,8 миллиона человек посетили ее в 2016 г. При этом, большой процент туристов отпугивает то, что страна официально исповедует ислам, несмотря на то, что Малайзия является одной из самых безопасных стран Азии. Собственно, эту проблему и нужно было преодолеть с помощью бренда. Учитывая, что 50% всего потока приходится на столицу, было предложено развить ее как ко-бренд.

Правительство предложило использовать в качестве основных ценностей прогрессивность, толерантность, разнообразие. Затем нужно было связать ценности с уже существующими визуальными идентификаторами. В данном случае, им оказался уже существующий бренд – «Малайзия это сможет». В эту концепцию хорошо вписываются отобранные ценности, она универсальна для любой категории заинтересованных субъектов, поэтому в качестве ко-бренда стали продвигать концепцию «Куала-Лумпур это сможет». Визуальная идентификация осуществляется через башни-близнецы. Символ заранее был протестирован на туристах, местных жителях и иностранных инвесторах. Все они сошлись во мнении, что инновационность, современность, устремленность в будущее, а также культурная идентичность страны прослеживается в нем и вызывает стойкие ассоциации с городом.

Также в качестве успешных брендов можно привести пример Берлина. Преимуществом кампании по продвижению бренда стало то, что она изначально рассчитывалась как долгосрочная и строилась на основе государственно-частного партнерства. Для продвижения было выделено 4 целевых группы: туристы, компании, расположенные на территории города, инвесторы и местное население. Позже туристы были декомпозированы на обычных и деловых.

В качестве ключевых аспектов позиционирования голосованием были выбраны следующие ассоциации: «бизнес», «городская жизнь», «наука» и «культура». Концепция развития получила название «Город перемен».

Кампания отличается последовательным и четким подходом: процесс декомпозирован на пять этапов, работа на которых посвящена каждой из целевых групп по очереди. На первом этапе проводилось активное вовлечение местного населения и знакомство с новым брендом,

чтобы горожане могли принимать активное участие в продвижении и высказывать свои предложения. На втором этапе охват аудитории расширили до туристов. Отличительной особенностью стало использование отдельного слогана, отражавшего ожидания нерезидентов территории. Третий этап кампании был ориентирован на сегмент b2b, что обусловило позиционирование Берлина как промышленного мегаполиса. Заключительным коммуникационным шагом стало позиционирование Берлина, как многонационального города. На пятом этапе проводился мониторинг и оценка результативности мероприятий.

Также следует отметить работу не только с традиционными средствами маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, видеоролики, листовки и иная печатная продукция, но и с нестандартными – рассылкой имиджевых открыток, поощрением использования символов бренда, граффити и т.п. Однако, все они реализуются в составе комплекса, что усиливает получаемый эффект, делая его синергетическим. Следует отметить, что зонтичный бренд «Be Berlin» также был разделен на ко-бренды, понятные каждой целевой группе, что облегчило процесс идентификации. В результате, по итогам 2018 г. бренд «Be Berlin» закономерно занял первую строчку в рейтинге качества и узнаваемости в Европе.

Таким образом, успешный зарубежный опыт подтверждает значимость территориального брендинга и его эффективность в конкурентной борьбе за интересующую целевую группу. Также выявленные особенности свидетельствуют о возможности его адаптации для российских реалий и применения для городов страны.

В результате оценки приведенных примеров, мы приходим к выводу, что для российской действительности наиболее подходящей стратегией разработки и продвижения бренда может стать модель Берлина, поскольку она предполагает поэтапное вовлечение интересующих нас целевых аудиторий и стейкхолдеров, а также позволяет плавно распределить роли, играемые каждым заинтересованным лицом в соответствии с их полномочиями.

Из каждой приведенной практики были выделены ключевые моменты планирования маркетинговой кампании, которые в совокупности могли бы облегчить продвижение бренда российских городов. К ним относятся следующие тезисы.

1. Точное выявление и использование исключительно уникальных конкурентных преимуществ территории, которые служат основой для формулирования бренда.
2. Работа с восприятием каждой определенной целевой группы, четкое определение коммуникационных каналов, по которым воздействие на сознание группы становится наиболее мощным.
3. Отказ от попыток продвигать единый бренд и единый посыл для каждого целевого сегмента: то, что релевантно для местных жителей, не несет интереса для туристов и т.д.,

поэтому необходимо рассматривать возможность создания ко-бренда для наибольшего эффекта.

4. Синергетический эффект возможно получить только при условии полной заинтересованности и вовлеченности всех действующих лиц, находящихся на продвигаемой территории.
5. Интегрированность каналов продвижения помогает усилить эффект от проводимой кампании путем всестороннего охвата целевых аудиторий.
6. Маркетинговую кампанию необходимо разделять на этапы, поскольку достижение краткосрочных целей на каждом этапе позволяет вносить коррективы в проект и отслеживать прогресс.

1.3. Ошибки в процессе брендинга территории. Российский опыт брендинга городов

Примером противоречия в формировании бренда можно назвать «Лиссабон и долина реки Тежу». Этот бренд охватывает гораздо большую территорию, чем сама столица Португалии, что вызывает множество вопросов. В частности, сочетание урбанистичного Лиссабона и руральных районов вызывает недоумение у туристов. При опросах выявляется, что региону все равно приписываются характеристики столицы, т.е. арт-объекты, ночные заведения, парки развлечений и т.п., что не совсем соответствует тому, что реально предлагает территория.

Возможно, проблема заключается в том, что изначально бренд разрабатывался для внутреннего рынка, а для португальцев Лиссабон – несколько более обширная территория, чем для иностранных туристов. Тем не менее, выводя концепцию на международный рынок, власти явно упустили этот момент, что привело к отсутствию интереса к презентации нового туристского района и его рекламной кампании. Решение этой проблемы может состоять в отказе от единого бренда и формирование ко-брендовых единиц. Необходимым шагом в таком случае станет определение границ, на которые простирается восприятие бренда территории.

Paulus Emden Huitema, эксперт в области территориального брендинга, указывает, что использование готового алгоритма приводит к тому, что города, страны, территории копируют чужие успешные бренды, теряя при этом собственную уникальность и идентичность [23]. При этом обесценивается как бренд-копия, так и бренд-источник. В качестве примера можно привести старый бренд Барселоны. Его сущность строилась вокруг темы вдохновения, что четко отражал слоган «Барселона – город, который вдохновляет». Концепт заключался в том, что Барселона позиционировалась, как город, который дарит вдохновение, на которое не способен ни один город в мире. Тем не менее, в нем не было отражено других уникальных отличительных особенностей города, что привело к ощущению вторичности и, как следствие, он не принес должного результата, поскольку перекликался с брендами «Вдохновляющая Шотландия»

и «Эдинбург – столица вдохновения» и, возможно, другими городами, избравшими похожую тематику.

Проблемой стало то, что каждый человек понимает вдохновение по-своему, поэтому данное брендовое обещание используется дестинациями по всему миру. В результате, возникает недоверие к транслируемому лозунгу, и, как следствие, снижение популярности территории.

Зачастую мы имеем дело с внутренним противоречием основного бренда и ко-бренда, направленных на привлечение туристов. Весьма ярко это можно проследить, анализируя скандинавские бренды. Краткое описание представлено в табл. 3.

Табл. 3. Основное содержание скандинавских брендов

Территория	Логотип	Основные ценности	Слоган
Копенгаген		Открытость, адаптивность, дружелюбие.	«Открыт для тебя!»
Стокгольм		Динамичность, развитие, разнообразие.	«Стокгольм – столица Скандинавии»
Осло		Свобода, демократичность, открытость, дружелюбие.	«Стратегия ясна, а цели сильнее лозунгов».

Содержимое таблицы демонстрирует противоречие между транслируемым международным брендом и воспринимаемым имиджем территории. Так, современный имидж Швеции строится вокруг понятия «Lagom». Эта «философия» захватила весь мир своей популярностью и в разных формах способствует популяризации скандинавских стран. Но при этом она, как и ментальность шведов, подразумевает отдых, расслабление, умение прислушиваться к себе и окружающему миру, по возможности, не выделяться из толпы. Лагом – это нечто противоположное современному ритму жизни, потребность в постоянном поддержании баланса между работой и отдыхом, удовольствиями и пользой, скромностью и яркостью. Эта ключевая характеристика практически не пересекается с ценностями продвигаемого бренда, что, в дальнейшем, привело к значительному падению его ценности в мировых рейтингах. Кроме того, вопросы вызывает несоответствие сообщения бренда реальности в плане территориальных характеристик. В рекламе Скандинавия позиционируется как единая страна, что далеко от реальности само по себе и не имеет ничего общего с прошлым Стокгольма. В результате, формируются не те ожидания, которые прогнозируют маркетологи при составлении сообщения.

Бренды Осло и Копенгагена копируют друг друга, хотя и в неявной форме. Они достаточно популярны и нашли свое признание в мире. Однако, с точки зрения аналитики, они

слишком аморфны и нечетки, поскольку единое содержание транслируется различным рыночным сегментам: туристам, эмигрантам, бизнесу и местному населению. Популярное течение «хюгге», ставшее «визитной карточкой» Дании, подразумевает неспешность, времяпровождение в небольших компаниях, счастье в мелочах. Ценности текущего официального бренда перестают соответствовать более популярному неофициальному, соответствующему образу жизни местного населения и ожиданиям туристов. В результате, власти запустили конкурс проектов на разработку нового бренда Копенгагена, результатами которого планируют воспользоваться уже к 2022 г. С другой стороны, бренды скандинавских городов, на данный момент, задумываются как краткосрочные кампании, что вызывает необходимость часто корректировать их в зависимости от текущих трендов и модных тенденций, что, в свою очередь, повышает их адаптивность к изменяющимся условиям.

Для того, чтобы избежать похожих ситуаций и не вызывать противоречий, был разработан новый метод территориального брендинга: сопоставление идентичностей. Он основывается на том, чтобы подходить к брендингу территории как к попытке завоевать внимание и уважение нового друга [23]. При этом стоит обращать внимание на аутентичность места, бренд которого разрабатывается и стараться делать акцент именно на этом.

Последние десять лет на территории России также осуществляются работы по брендингу городов, но большая часть попыток обзавестись собственным брендом проваливается. Причина кроется в том, что разработчики, которые чаще всего представляют собой рекламные агентства, создающие символику по заказу, не обращают внимания на индивидуальность жителей, особенности территории либо преследуют сугубо утилитарные цели: привлечь туристов или инвесторов. В результате создается набор идентифицирующих символов, которые не находят отклика у резидентов, который исчезает, как только прекращается государственная поддержка.

Например, разработчики бренда Астрахани решили взять за основу Волгу и Каспийское море, но при этом не учли, что город ассоциируется в первую очередь с арбузами и уже имеет статус «арбузной столицы». В итоге брендинг города закончился на создании логотипа с синими волнами.

В качестве примера относительно удачного бренда, можно отметить бренд Костромской области, опирающийся на образ «царственности», поскольку Кострома – родина царской династии. Так, в 2013 году празднование 400-летия Царственного Дома Романовых началось именно с этого города. Также на регулярной основе стали проводиться регулярные «Романовские чтения», ставшие результатом сотрудничества администрации города и Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. Конференция ежегодно собирает ученых,

занимающихся исследованием российской государственности. В итоге, вся современная жизнь Костромы сосредоточена вокруг культурных ценностей и этапов исторического пути.

Лучшим примером брендинга в России считается Пермь (Василенко, 2016). Несмотря на то, что бренд неоднозначно трактуется и является объектом критики со стороны экспертов, он единственный работает в соответствии с принципами территориального маркетинга. Пермь позиционирует себя как «новая культурная столица Европы», чему и соответствует визуальная айдентика, которая содержит отсылку к современному искусству и дизайну, а не к традиционной для России геральдике. Также впервые за всю историю для бренда был разработан собственный шрифт «Permian».

Отличительной особенностью брендинга в Перми является встраивание бренда в городское пространство. Пермь не располагает большим количеством объектов туристского показа, поэтому создает их сама: на территории города расположили множество арт-объектов, таких как красные человечки, «Пермские ворота», «Жук-скарабей», надпись-стела «Счастье не за горами». Образ «новой культурной столицы» поддерживается фестивалями. Например, во время фестиваля «Длинные истории Перми» бетонные заборы превратили в художественные полотна, а в рамках «Живой Перми» на улицах города появились «рыбофоны» - телефонные будки с рыбьими головами.

Кроме того, в Перми был создан Пермский центр развития дизайна (ПЦДР), разрабатывающий системы транспортной и дорожной навигации. Задача организации – преодоление атмосферы разрухи, деградации и захламленности, являющейся проблемой промышленных городов страны. Сейчас разрабатывается дизайн-проект пяти новых улиц в Перми, а также устанавливаются современные городские остановки. Также были разработаны сувениры и программы продвижения для 3-х ко-брендов Перми: «Молёбка – станция НЛО», «Кунгур – чайная столица» и «Кудымкар – Тепло!».

Итак, анализируя приведенные практики брендинга дестинаций, можно выявить ряд ошибок, которых нужно стараться избегать в проектировании маркетинговой кампании. Сформулировать их можно следующим образом.

1. Отсутствие четко определенных границ места, для которого разрабатывается бренд, а также использование аналогичных сообщений для кардинально различающихся территорий в пределах одного территориального образования.
2. Несоответствие элементов зонтичного бренда основному, кардинальные расхождения в ценностях и видении.
3. Построение бренда исключительно на вызываемых эмоциях. Эмоции воспринимаются каждым человеком по-своему, поэтому неизбежно разочарование при сопоставлении ожиданий и реального продукта территории.

4. Ограничение создания бренда визуальными символами. Айдентика бесполезна без ее внутреннего содержания – ценностей, эмоций, миссии и видения.
5. Неиспользование бренда в городском пространстве. Такой бренд не может закрепиться в сознании жителей, туристов. В результате формируется ощущение обмана, которое уничтожает даже хорошо проработанный теоретически образ.

Несмотря на большое количество провальных попыток, российская практика показала, что, в целом, качественное брендиrowание территорий возможно, но это требует вовлеченности населения, желания повысить качество уровня жизни. Несмотря на то, что текущая реализация бренда Перми несовершенна с точки зрения маркетинга, она показывает, что постепенно можно прийти к достойному результату через малые действия по преобразованию сознания жителей и городской среды. В дальнейшем это привлечет и остальные целевые аудитории, в которых заинтересованы власти. Так, отмечается небольшой прирост туристов в Пермский край, не имеющий каких-либо других преимуществ перед городами Урала помимо собственного бренда.

В качестве рекомендации, вынесенной из опыта Перми, можно использовать необходимость изменять городское пространство в соответствии с принятым брендом территории, причем инициативу в этом необходимо передавать заинтересованным жителям, которые в соответствии со своим ощущением образа и ценностей бренда придадут городу неповторимый привлекательный облик.

1.4. Место власти, бизнеса и общества в формировании территориального бренда

Одним из ключевых стейкхолдеров территориального брендинга является бизнес. Эта категория является самой мобильной, подверженной миграции, поскольку предприниматель, в первую очередь, ориентируется на получение выгоды, поэтому устремляется в те регионы, где условия лучше. Привлечение представителей бизнеса имеет огромное значение для успешного формирования бренда в связи с тем, что его создание и поддержание долговременны и требуют постоянных вливаний средств. К сожалению, объемы бюджетов всегда ограничены, поэтому создавать бренд только за счет государства нецелесообразно. Выход состоит в привлечении свободных средств производителей продукции. В обмен они получают брендовую наценку на продукты и, как следствие, увеличение дохода. Поскольку брендинг предполагает улучшение качества жизни населения, усиление инфраструктуры, то бизнес получает дополнительных потребителей и рабочую силу за счет сопутствующих миграционных процессов.

Вторым участником процесса брендинга территории является государство. Сейчас ему отводится ведущая роль, поскольку решения на данный момент принимаются «сверху вниз».

У администраций регионов есть полномочия по заказу бренда территории и рычаги воздействия для осуществления контроля за процессами его внедрения. Однако, здесь кроется проблема, которая зачастую приводит к провалу брендинга и потере затраченных на него средств. Государственные органы считают бренд своей собственностью, поэтому используют остальных субъектов максимум в качестве советников, а зачастую просто игнорируют их интересы. В результате, на выходе мы получаем либо сегментированный бренд, не отражающий полностью всех аспектов развития территории и приводящий в замешательство адресатов, либо проект проваливается.

Специфику брендинга территории в большей степени определяет существующая модель взаимодействия между бизнесом, обществом и властью. В российской политической практике основной системой определения типа таких взаимодействий выступает система Р.Ф. Туровского, подразделяющая их на пять категорий (табл. 4) (Цветкова, 2015; [3]).

Табл. 4. Основные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами в регионах России [3]

Наименование модели	Характеристика
Функциональная («политическая») модель	Взаимное дистанцирование бизнес-обществ и власти и автономное сосуществование в рамках решения общих задач и включение механизма партнерских взаимоотношений только при возникновении острой необходимости. Инициатива при такой модели взаимодействия исходит от представителей бизнес-сообщества. Возникает при условии существования так называемого «чистого» политика: лица, назначенного на должность губернатора/мэра недавно либо лица, являющегося представителем другого региона.
Партнерская («политическая») модель	Постоянные ровные взаимоотношения власти и бизнеса, сотрудничество в вопросах развития региона и привлечения инвестиций, т.е. в поле общих интересов. Позиция главы региона здесь более активное, инициатива исходит от него.
Модель государственного патронажа	Власть старается захватить контроль над деятельностью бизнес-общества, зачастую применяя при этом карательные и ограничительные меры. В результате, бизнес-сообщество расслаивается на «лояльную» группу, обладающую преференциями, и «нелояльную», поставленную в жесткие рамки.

Окончание табл. 4. Основные модели взаимодействия между деловыми и властными элитами в регионах России

Симбиотическая модель	Сращивание власти и бизнеса, глава региона связан с бизнес-средой либо имеет соответствующее происхождение. Меры, принимаемые им направлены на учет интересов бизнес-сообщества, связанные с собственным делом или со смежной сферой. Высокая степень коррупции
Конфликтная модель	Характеризуется абсолютной дистанцированностью в системе взаимоотношений «власть – бизнес». При этом среди бизнес-сообществ ведется борьба за ресурсы и политические рычаги, что приводит к существованию тандемов «чиновник–бизнес-единица».

Можно отметить, что согласно предложенной классификации, идеальной моделью для формирования успешного территориального бренда выступает партнерская модель, которая, во многом, недостижима в российских реалиях. В то же самое время, широко распространенные симбиотическая и конфликтная модель, которые приводят к конфликтам и противостояниям сначала с гражданским обществом, а затем и между представителями бизнес-элиты и властей. Функциональная модель при всех ее очевидных преимуществах является нежизнеспособной в условиях ухудшающейся финансово-экономической обстановки, поэтому ее применение также не принесет положительных результатов.

Для процесса брендинга территории можно обратить внимание на модель государственного патронажа, которая при должном применении обеспечивает стабильность, предсказуемость и решение социально-экономических задач, но при этом нестабильна и способна разрушаться в случае усиления давления на нелояльные группировки и усиление коррупционных отношений.

Следует отметить, что данная классификация, как и классификация Чириковой А.Е (Чирикова и др., 2017), не учитывает участия во взаимодействии гражданского общества и некоммерческого сектора, что приводит к проблемам в принятии регионального продукта и одобрении действий властей.

Тем не менее, в исследованиях современных российских исследователей, постепенно появляются элементы модели «социального партнерства», классифицируемые как «идеальные». Тем не менее, именно они подразумевают под собой трехсторонние взаимоотношения в треугольнике «власть – бизнес – гражданское общество», дающие в итоге синергетический эффект при решении социальных проблем.

Местные жители являются основой функционирования всех систем региона, поэтому особенно важно привлекать их к созданию и определению основных направлений развития

территории (Динни, 2013). Чаще всего, власти и маркетинговые агентства игнорируют этот этап, сосредотачиваясь на формальных проявлениях, которые легче всего контролировать. В таком случае, мы получаем картинку, которую требуют ассоциировать с дестинацией, что не приводит к пониманию ценностей и смысла брендинга. В результате, внешняя аудитория, не получая подкрепления от внутренней, также игнорирует торговую марку. Чтобы этого избежать, необходимо привлекать местных жителей на каждом этапе проектирования бренда. Таким образом, повышается лояльность жителей, зарождается осознание того, что продвижение территории изменит условия их жизни в лучшую сторону, даст толчок к дальнейшему развитию.

Как известно, проектирование «снизу вверх» гораздо результативнее, чем «сверху вниз», так как при этом учитываются интересы всех категорий населения, а не только элитарных. Значит, участие местных жителей поможет ускорить процесс усиления привязанности к месту проживания, осознания роста благосостояния и повышения качества жизни, а также ускорит формирование устойчивого турпотока за счет внутреннего туризма.

Манера поведения местного жителя определяет проявления бренда и регулирует степень доверия к нему. Действительно, если доверия и понимания бренда нет среди локального населения, то и те, кто находятся за пределами территории, не будут придавать ему значения.

Частный сектор выступает в качестве одного из основных коммуникационных каналов по продвижению бренда, а также своеобразным индикатором успешности стратегии. Чем выше становится уровень узнаваемости региона, тем больше предприятий стремится стать его частью и производить товары и услуги под маркой региона.

В исследованиях Д. Визгалова, коммуникационные взаимодействия в процессе бренд-проектирования и продвижения бренда территории условно разделены на три типа, исходя из следующих составляющих (Визгалов, 2011):

- политическая модель межсекторной коммуникации;
- размер и географическое положение территории;
- уровень лояльности резидентов к региону и степень их участия в процессах принятия решений на территории;
- конкурентные преимущества и хозяйственная специализация.

На основании этих факторов Д. Визгаловым были разработаны модели коммуникационных взаимодействий (табл. 5), основывающихся по большей части на источнике инициативы по созданию бренда (Визгалов, 2011).

Табл. 5. Модели коммуникационных взаимодействий между властью, бизнесом и обществом по Д. Визгалову (составлено по Д. Визгалову)

Наименование	Характеристика	Регион распространения
Административная модель	Инициатором брендинга выступают региональные власти, подключая по необходимости бизнес-сообщество. Гражданское общество вовлекается весьма редко. Преимуществом модели является возможность контролировать все действия стейкхолдеров, а также согласовывать стратегию развития с бренд-стратегией.	Европа, Азия
Бизнес-модель	Инициатором создания регионального бренда выступает бизнес-сообщество. При этом, в зависимости от цели, выделяется две модификации коммуникационных взаимодействий: импортная, направленная на привлечение инвесторов и новых отраслей на территорию, и экспортная, нацеленная на увеличение сбыта регионального продукта.	США
Гражданская модель	Инициатива по созданию бренда исходит от отдельных граждан, некоммерческих обществ, а также от местных сообществ, объединенных сильной идентичностью. Чаще всего свойственна небольшим городам и крупным поселениям.	Скандинавия

Итак, ни одна из сторон масштабного проекта не может осуществить его в одиночку, не учитывая интересов партнеров. В результате такого одностороннего решения на свет появляется абсолютно нежизнеспособный искусственный бренд, не выращенный, но придуманный и ориентированный на весьма узкий сегмент потребителя.

Партнерство, выступающее в качестве ядра брендинга, по мнению Сикко ван Гельдера, имеет принципы организации (Родькин, 2016). Кратко они представлены на схеме (рис. 3).

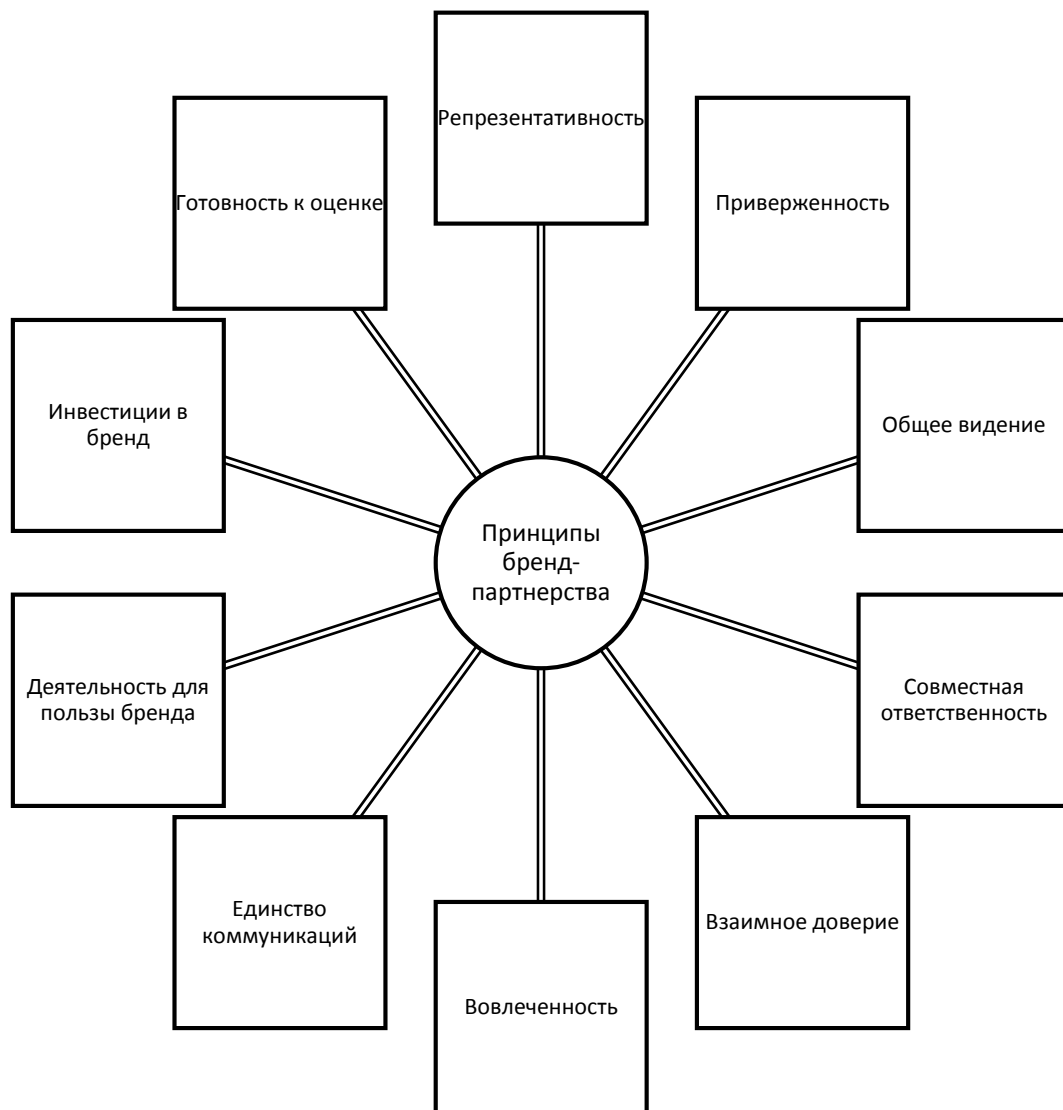


Рис. 3. Принципы бренд-партнерства

Успеха в брендинге территории может добиться только гибридное бренд-партнерство, представляющее собой абсолютно новый тип организации, не похожий на уже известные нам. Члены бренд-партнерства должны понимать и согласовывать различающиеся политики и стратегии. Они решают, как будет выглядеть их регион в будущем, какие ценности он сможет предложить потребителям, как это будет происходить и какие совместные усилия следует предпринять, чтобы сделать это будущее реальным (Динни, 2013). Как только бренд-стратегия города согласована партнерством, его задачи изменяются. Теперь оно должно убедиться, что для создания жизнеспособного бренда предпринимаются правильные действия. Для этого нужно принимать решения о том, как лучше управлять им. При этом следует учитывать, что необходимые действия, изменения политик, инвестиции, программы привлечения, мероприятия и т. д. войдут в зону ответственности различных стейкхолдеров (Сачук, 2018). Некоторые из них не входили в первоначальное партнерство, но теперь их нужно будет в него включить.

Таким образом, в данном разделе был разработан понятийный аппарат, в рамках которого строится дальнейшее исследование. В нем были даны определения ключевым дефинициям, к которым относятся бренд, ко-бренд, территориальный бренд, брендинг, имидж и репутация. Также были определены принципы территориального брендинга, состоящие в том, что разрабатываемый бренд должен обладать уникальностью, подлинностью и запоминаемостью, а также быть результатом совместной работы ключевых стейкхолдеров территории и поддерживаться во всех аспектах городского пространства.

Оптимальная последовательность брендинга территории определяется сложностью поставленных задач, а также уникальными особенностями территории и резидентов. Наиболее универсальной и адаптируемой к различным условиям является пятиэтапная модель брендинга территории, включающая в себя этапы постановки целей проекта по брендингу территории, анализа текущего имиджа, определения «ядра» бренда, собственно внедрения и мониторинга.

Успешные модели территориального брендинга за рубежом позволили отобрать ряд аспектов, которые необходимо учитывать в процессе подготовки бренда к запуску. В качестве базового алгоритма для адаптации модели к российской действительности была выбрана берлинская, поскольку она позволяет мягко и поэтапно вовлечь целевые аудитории в процесс брендинга.

Среди ошибок территориального брендинга были определены наиболее «грубые», приводящие к отторжению бренда. Среди них нечеткое определение границ территории, расширение бренда вместо ко-брендинга, проектирование визуального содержания бренда без его внутреннего наполнения в виде ценностей, видения и т.п.

Социальное партнерство является неотъемлемой частью успешного построения бренда. Для того, чтобы вовлечь в него всех важных стейкхолдеров в коммуникационной стратегии необходимо четко обозначить преимущества развития бренда: увеличение географии и объемов сбыта товаров и услуг, пополнение бюджета, рост политической привлекательности и доверия к власти, улучшение социально-экономической ситуации и материального положения населения и т.п.

В российской действительности, где общество не готово к социальному партнерству, приемлемым механизмом для осуществления брендинга может стать административная модель, поскольку она позволяет сохранить традиционную и привычную иерархичность, открывая при этом возможности для самостоятельных действий в рамках брендинга городов.

2 ПЛАТФОРМА ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА Г. ВОЛГОГРАДА

2.1. Характеристика г. Волгограда в разрезе социально-экономического и географического положения

Г. Волгоград и Волгоградская область являются объектами эксперимента, реализующими совершенно новый для Юга России сценарий развития, ориентированный на создание мощного экономического центра с историческими ценностями при использовании культурно-рекреационных ресурсов и возможностей агропромышленного комплекса. Данный постулат предполагает модернизацию текущей структуры экономики региона и преобразование города и области в современный центр, развивающийся за счет флагманских отраслей мирового хозяйства: торговли, транспорта и туризма (Стратегия..., 2012).

Несмотря на оптимистичные прогнозы муниципального управления и городской Думы, мы сталкиваемся с проблемой того, что город при восстановлении после Великой Отечественной войны изначально проектировался как промышленный, поэтому имеющаяся инфраструктура до сих пор предназначена преимущественно для обслуживания градообразующих предприятий.

Исходя из существенных экономических проблем, можно отметить, что городу совершенно необходим поиск нового вектора развития, который смог бы приносить средства в бюджет: размер госдолга Волгограда на данный момент является одним из самых значительных в России среди дотационных регионов. Отраслью, направленной на реанимацию экономики города и области, может стать туризм. Однако, здесь мы снова упираемся в существенную проблему: Волгоград известен в России только как город военной славы, а про остальные значимые культурно-исторические и природно-рекреационные объекты население страны не знает. Решить ее можно посредством последовательного формирования желаемого имиджа и созданием узнаваемого бренда территории, которые в дальнейшем будут привлекать внимание туристов, инвесторов и население.

Предпосылкой к формированию имиджа и основой для бренда могут выступать социально-экономические и географические особенности территории.

Волгоград расположен на юго-востоке Российской Федерации в нижнем течении реки Волги на западном ее берегу в наиболее судоходной части. Является административным центром Волгоградской области, образуя городской округ Волгоград. Граничит с Городищенским и Светлоярским районами Волгоградской области. Через Волго-Донской канал город имеет выход в Дон, сообщаясь таким образом с Каспийским, Белым, Азовским и Черным морями. Сухопутные пути связывают Волгоград с Центральной Россией, Поволжьем, Кавказом, Ираном, Украиной, Казахстаном.

Климат засушливый, резко континентальный. В среднем за год выпадает от 270 до 450 мм. осадков. Среднесуточная летняя температура составляет 22 – 25 градусов Цельсия, зимняя – -7 - -12 градусов. При этом абсолютный максимум, достигаемый в июле составляет 42⁰С, абсолютный минимум – -41⁰С.

Волгоград и Волгоградская область обладают высоким минерально-сырьевым потенциалом. Здесь добывают большой спектр углеводородного сырья (нефть, газ, конденсат), фосфориты, калиевые, магниевые, натриевые соли, цементное сырье, различные виды руд и другое металлургическое сырье.

Флора и фауна представлена, в основном, степными видами, представленными обитателями открытых пространств. Широкий спектр экологических условий и многообразие местообитаний (от болотных до пустынных и полупустынных), вписанных в степной ландшафт, обеспечивают существование на территории области животных с разными уровнями требований к окружающей среде. При этом 134 вида отнесено к краснокнижным, 20 – к промысловым. Основным преимуществом города является многообразие водной фауны, отличающейся высокой продуктивностью. В водоемах обитает 78 видов рыб, среди которых наибольшим разнообразием отличаются карпообразные. Таким образом, основным видом природопользования становится рыболовство и рыбный промысел. К числу наиболее популярных для отлова рыб отнесено 30 видов, среди которых лещ, карась, сом, жерех, чехонь.

Вместе с тем, Волгоград – город с хорошо развитой промышленностью. Основными отраслями являются металлургия, производство химических соединений и энергетика, на которые приходится 46% от всего производства в регионе. Здесь расположена крупнейшая в европейской части России Волжская ГЭС, обеспечивающая электроэнергией не только область, но и соседние регионы. Из химических предприятий крупнейшим является ОАО «Каустик», входящий в десятку крупнейших химпредприятий России. Кроме того, город является монополистом в части производства ряда промышленной продукции, в том числе некоторых подшипников, сернистого ангидрида, газопроводных труб и полиуретановых нитей. Эти предприятия обеспечивают работой большую часть населения города. Также большой процент резидентов занят в сфере обслуживания и пищевой промышленности, а также в торговле.

Транспортная инфраструктура в городе представлена достаточно хорошо. Основные виды транспорта – маршрутные такси, троллейбусы, метротрам (подземный трамвай), автобусы и речные трамваи. Ключевыми транспортными артериями являются Первая и Вторая продольные, расположенные параллельно Волге на протяжении всего города.

Наиболее удобным способом передвижения по городу являются маршрутные такси, связывающие все части города между собой. Следует отметить, что из-за протяженности го-

рода в 90 км, не существует маршрута, который соединял бы крайние точки города. Для удобства перемещений от Центрального вокзала в северном и южном направлении регулярно отправляются электрички.

С городами, расположенными в области Волгоград связан широкой сетью автомагистралей, по которым проходят автобусы и маршрутные такси. Кроме того, все районы области связаны между собой железнодорожной сетью. В соседние регионы, Москву и Санкт-Петербург можно добраться с помощью авиатранспорта, автомагистрали М-6 «Каспий» либо по железной дороге.

Несмотря на большое количество плюсов, город и область имеют и негативные особенности. Так, экологическая ситуация на территории области достаточно неблагоприятная, что вызвано выбросами в атмосферу и воду отходов производства химической и металлургической промышленности. Имеющиеся очистные сооружения не полностью справляются с такими объемами, что приводит к утечкам химических отходов. В результате, по городу наблюдается повышенное содержание фенолов, оксидов азота и формальдегида, индекс загрязнения Волги достигает значения 2,036. Кроме того, на летний период времени приходится период цветения сорных трав, пыльца которых является сильным аллергеном. Она разносится ветром на расстояния более 50 км, что вынуждает туристов и местных жителей выбирать другие регионы для отдыха и временного проживания соответственно.

На данный момент, по итогам последней переписи населения, численность жителей города составляет 1 013 533 человека, что делает его самым маленьким городом-миллионером России. Вместе с Волжским, Краснослободском и Городищем Волгоград составляет Волгоградскую агломерацию с численностью населения в 1 355 000 человек, т.е. 10 по размерам агломерацию России. Показатель демографического прироста отрицательный (-2‰) – ежегодно на 1000 человек рождается 11,0, а умирает 13,0. Национальный состав многообразен: представлено около 120 народов, среди которых 25 национальностей численностью более 3 000 человек. Основная религия – православное христианство, при этом на территории области успешно соседствует 14 вероисповеданий, представленных 417 религиозными организациями.

Экономическое положение населения сложное – Волгограду принадлежит статус самого бедного города-миллионера России. Средний доход населения в городе 29 683 р., но при этом здесь самые высокие зарплаты чиновников в ЮФО – более 100 000 р.

Потенциал использования историко-культурного наследия, являющийся базисом познавательного туризма, достаточно высокий. В городе представлено большое число исторических памятников, мемориалов, музеев и объектов культуры. Ознакомиться наиболее посещаемыми и узнаваемыми объектами можно в таблице (приложение 1).

Волгоградские памятники культуры можно назвать современными, поскольку большая часть из них погибла в пожарах и была восстановлена по сохранившимся чертежам. Остальные объекты возводились в рамках послевоенной застройки Волгограда. Тем не менее, несмотря на постоянные пожары и разрушения, в городе сохранились исторические объекты, датированные XVIII в. Основная застройка выполнена в стиле «сталинский ампи́р», однако в скрытых кварталах сохранены постройки эпохи Царицына, выстроенные в псевдорусском стиле, а также в стилях «модерн» и «классицизм».

Поселок Нижние Баррикады в черте города выстроен в стиле английских рабочих кварталов XX века, о его советском происхождении напоминают только небольшие площади сталинской застройки. В микрорайоне Бекетовка расположены одни из старейших (датируемых XVIII в.) деревянных церквей и изб.

Самые старые здания города располагаются в Старой Сарепте, однако, из-за нехватки средств на реставрацию, большая часть из них постепенно превращается в руины.

В произведениях культуры также присутствуют многочисленные упоминания города. В литературе Волгоград упоминается в очерке А.И. Куприна «Царицинское пожарище», романе «Хищники» И.К. Реброва, а также стихотворных и иных произведениях, посвященных Великой Отечественной войне. Архитектура города и скульптуры используются в компьютерных играх, особенно постапокалиптического направления.

Для того, чтобы определить конкурентные преимущества города и проблемные области, над которыми необходимо будет работать и которые стоит учитывать в формировании имиджа и бренда территории был проведен SWOT-анализ, ознакомиться с которым можно в приложении 2.

Таким образом, среди конкурентных преимуществ города, которые могут быть использованы в формировании имиджа и брендинге могут выступать следующие элементы.

1. Уникальные природные ресурсы и происхождение природного парка «Волго-Ахтубинская пойма» (ранее на его месте располагалось Каспийское море), непосредственно примыкающего к Волгоградской агломерации. Здесь находятся нерестилища ценных и редких видов рыб, старовозрастные пойменные дубравы.
2. Разнообразие транспортной инфраструктуры: Волгоград является крупным транспортным узлом, способным принимать все виды транспорта, за исключением морского.
3. Уникальный культурно-исторический багаж, возникший из многонациональности населения, испокон веков проживающего на территории города и области: казаки, поволжские немцы, чехи, поляки, калмыки и т.д. Все они в итоге образовали уникальный сплав традиций, обычаев, гастрономической культуры, диалектов, которые не свойственны не только другим регионам России, но и различаются внутри региона.

Вместе с тем на территории города и области можно выделить ряд проблем, решение которых необходимо для формирования благоприятного имиджа и, соответственно, поддержки будущего бренда населением. В частности, к ним можно отнести следующие.

1. Низкий уровень реальных доходов населения, а также, соответственно низкий уровень базовой инфраструктуры. В результате, за Волгоградом уже прочно закрепился имидж «черной дыры», которая поглощает вкладываемые государством средства. Связано это с тем, что изменения, вносимые в городскую среду, незаметны населению либо встречают острый протест, что наталкивает население на мысль о нецелевом расходе бюджетных средств.
2. Недостаточная бюджетная обеспеченность региона и низкая квалификация и эффективность чиновников. Как показала итоговая статистика, содержание управленческого аппарата в разы превышает экономический эффект от принимаемых решений (кроме того, при сравнении с аналогичными регионами, Волгоград оказался на первом месте по расходу на содержание управленческого аппарата), а дотационность бюджета и размеры госдолга увеличиваются.
3. Город имеет сырьевую и металлургическую направленность, а развитие остальных отраслей искусственно сдерживается. Как следствие, Волгоград и Волжский входят в десятку самых загрязненных городов России.

В качестве ключевой возможности, на которую стоит опираться при изменении структуры экономики и поддержания имиджа и бренда необходимо рассмотреть создание комплексного совместного турпродукта. Так, Волгоград может рассматриваться как элемент транзитного маршрута из Москвы в Северо-Кавказский регион (трасса Волгоград – Элиста – Ставрополь), а также создать совместный продукт с Саратовом.

Кроме того, интересной возможностью с точки зрения позиционирования можно назвать проектирование турпродукта в области гастрономического туризма. Г. Волгоград может предложить достаточно специфическую исконно местную кухню, блюда которой незнакомы жителям других регионов России: нардек, чай на арбузных семечках, соленые арбузы, горчица по старинным немецким рецептам, вариации на тему армянской и грузинской кухни, попушой, каймак из топленого молока и т.д. При содействии местных властей и бизнеса можно получить прекрасный и самобытный турпродукт, а также оформить гастрономию в качестве одного из аспектов бренда города.

По итогам STEP-анализа (приложение 3), можно сказать, что город, как и область, остро нуждается в проведении изменений. Особенно велик объем проблем в области экономики и социальной сферы. Как уже говорилось ранее, по итогам SWOT-анализа, городу необходимо постепенно проводить политику диверсификации экономики и смены ключевого

предназначения региона, т.к. сырьевой потенциал и металлургическая промышленность уже не могут обеспечить нужный уровень дохода региона и соответственно приводят к его убыточности и понижению инвестиционного потенциала.

Также, можно отметить, что несмотря на то, что местные власти заявляют о приоритетах развития трех Т: транспорта, торговли и туризма, в стратегии развития области до 2030 г. нет ни слова о том, какие меры будут предприняты. В итоге, мы снова сталкиваемся с непоследовательностью политики, проводимой в регионе.

Таким образом, обладая обширным культурным потенциалом, благоприятным климатом, хорошей транспортной доступностью, город практически ничего не использует для диверсификации экономики и расширения экономического сектора за счет туризма, что могло бы способствовать росту благосостояния жителей и решению ряда социальных проблем.

Проведенный SWOT и STEP-анализ позиций города показал наличие возможности производить качественный и интересный турпродукт, в том числе, совместный, турпродукт с соседними регионами. В частности, велик потенциал к формированию гастрономических туров, поскольку, во-первых, город является самой северной точкой промышленного виноделия России, а, во-вторых, местная кухня отличается уникальностью из-за того, что является результатом смешения 25 кулинарных культур.

2.2. Анализ текущего имиджа Волгограда.

Исследование, проведенное информационным агентством «Волга-Каспий», по результатам попадания Волгограда в рейтинг самых депрессивных регионов России, показало, что местные жители имеют следующие ассоциации с городом и средой [16]:

1. Место, где все плохо. Данная негативная установка распространилась на близлежащие регионы, а теперь постепенно популяризуется по всей России. У этого утверждения есть основа, зачастую подкрепляемая действиями властей и состоянием социальной обстановки. В результате популяризируются негативные слоганы и названия, такие как «Волгоград – город Ад», «Козлоград», «город-дно».
2. Жестокое обращение с животными. Данная установка продвигается через местные и государственные СМИ. Заголовки газетных статей, блогов и новостных порталов ежедневно сообщают о новых эпизодах. Защита прав животных стала международным растущим трендом, а жестокость по отношению к ним порицается обществом и наказывается законом, поэтому Волгоград постепенно перестает ассоциироваться с цивилизованным городом и теряет привлекательность для туристов.
3. Рутинность и кустарность. Информационный обмен весьма ограничен, новости и сводки зачастую передаются с опозданием либо теряют свою актуальность, из-за чего у жи-

телей складывается ощущение, что город существует исключительно в рамках отчетов властей всех уровней, а также оповещений о чрезвычайных ситуациях. При этом в местном сегменте агрегаторов сложно получить информацию о культурно-развлекательных и иных массовых мероприятиях, что создает впечатление места, где ничего не происходит. Это, в свою очередь приводит к оттоку потенциальных туристов и создание антирекламы местными жителями.

Также с целью более точного определения имиджа территории автором было проведено анкетирование местных жителей, а также иностранных туристов и жителей остальных регионов России. Опросы проводились в рамках чемпионата мира по футболу, что обеспечило возможность всесторонней оценки города, как туристской дестинации с точки зрения ожидаемого и реального продукта. В опросах и анкетировании приняло участие 1123 местных жителя, 258 иностранных граждан и 746 представителей из регионов России. Опросы местных жителей проводились анонимно посредством размещения в сообществах «ВКонтакте», таких как «Волгоград» (175 453 участника), «Вестник Волгограда» (37 879 участников), а также путем заполнения анкет на платформе «Google Forms» по прямой ссылке, которая рассылалась студентам высших учебных заведений города (опросный лист представлен в приложении 4). Выбор платформ был обусловлен их широким охватом и возможностью оперативной выгрузки статистики в уже обработанном виде, что позволяло наглядно контролировать ход исследования и получать уже сгруппированные данные. Небольшой процент вовлеченности респондентов объясняется низкой посещаемостью тематических групп, а также отсутствием активного участия в развитии площадок и дублированием участников, поскольку в сообществах имеет место различная направленность транслируемого контента. Основной целью анкетирования был мониторинг территориального имиджа (так как бренда формально не существует). Анкета состояла из нескольких блоков: определение общественного мнения о региональном экспорте, городском управлении, культуре, инвестициях и миграционных процессах.

Мнения иностранных граждан, а также представителей регионов были собраны с помощью анкет, размещенных на стойках коллективных средств размещения гостиничной сети «Австрийский дворик». Заполнение опросного листа было анонимным и добровольным. Формы опросников представлены в приложениях 5 и 6.

Результаты исследования показали, что рассматриваемая дестинация в той или иной степени знакома преимущественно людям старше 30 лет (рис. 4), при этом город, в большинстве случаев, ассоциируется со скульптурой Е.В. Вучетича «Родина-мать зовет». Школьники и студенты затруднились с ответом на этот вопрос – около 30% вспомнили о каких-либо известных объектах и памятниках. 80% опрошенных не смогли назвать ни одной известной ис-

торической личности, каким-либо образом связанных с именем города. Среди природных объектов 100% опрошенных назвали только р. Волгу. Ни один из опрошенных не смог назвать ни одного вида промысла, исторически сложившегося на территории области.

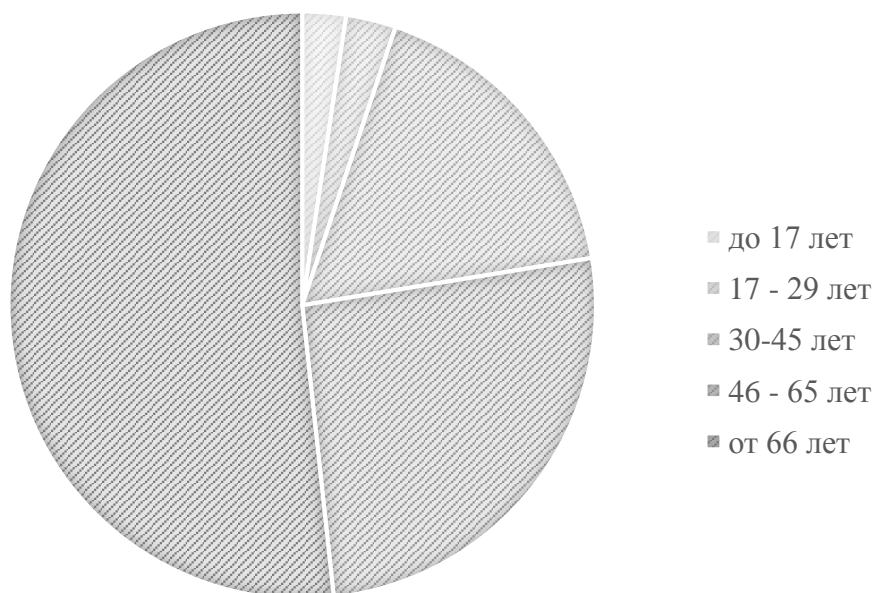


Рис. 4. Возрастной состав респондентов

Проблемной областью можно назвать отсутствие какой-либо осведомленности о городе среди молодежи до 30 лет. К сожалению, эта группа является самой мобильной и составляет основную часть турпотока в города России. Соответственно, необходимо разрабатывать стратегию повышения уровня осведомленности граждан. Так как данный сегмент получает информацию из интернет-источников, необходимо сформировать SMM-стратегию, которая бы не только заинтересовала граждан информацией о регионе, но и была направлена на формирование положительного имиджа.

Опросы резидентов территории показали, что имидж Волгограда в данном случае воспринимается неоднозначно и характеризуется тенденцией к ухудшению. Так, 70% респондентов затруднились назвать производимые на территории города и области продукты и их торговые марки. При этом, 45% в целом не обращают внимания на происхождение товаропроизводителя, 27% стремятся не приобретать продукцию, изготовленную в пределах региона, 28%, наоборот, стремятся поддержать местного производителя (рис. 5). Несмотря на сложившуюся картину, 85% резидентов территории высказываются за создание регионального «знака качества», присваиваемого продуктам, производимым в пределах области и отличающихся особым качеством (рис. 6).

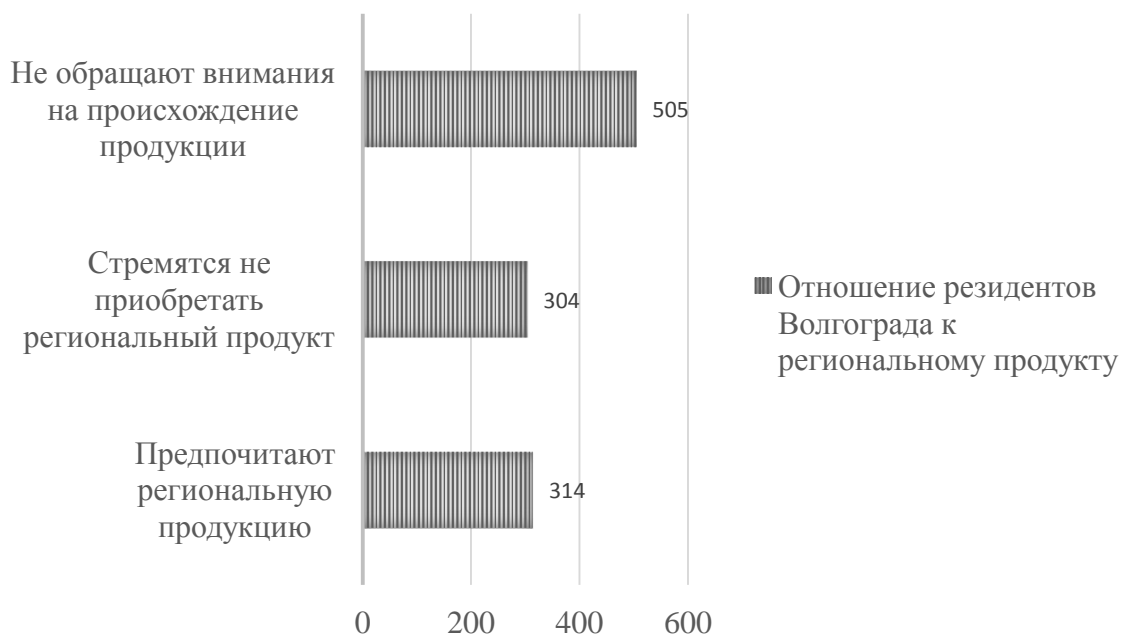


Рис. 5. Отношение местных жителей к региональному продукту

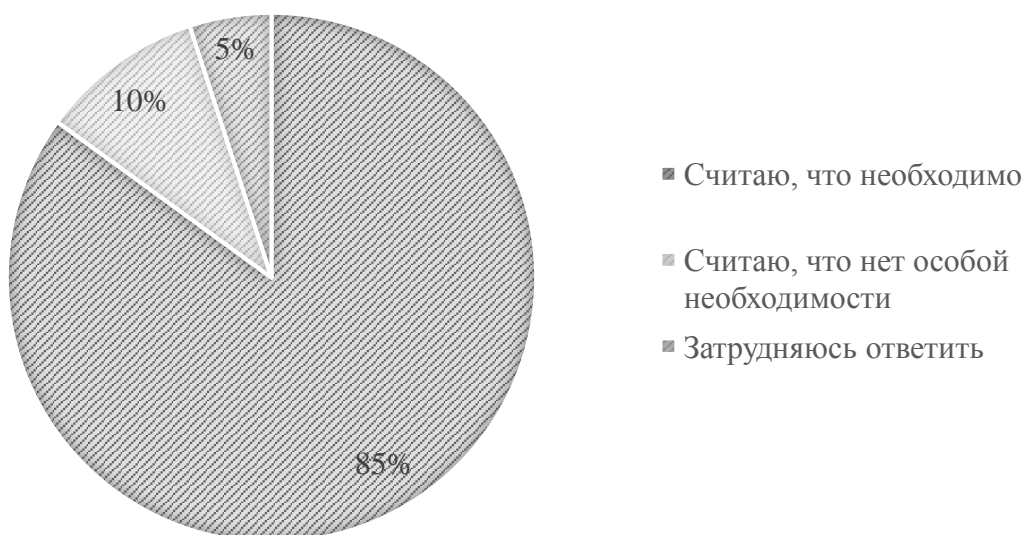


Рис 6. Оценка целесообразности введения регионального знака качества

Уровень компетенции региональной власти (рис. 7) 55% опрошенных оценивает как низкий, 25% считает высоким, 15% - удовлетворительным, а 5% не интересуются этой темой. 90% недовольны экологической политикой, проводимой в регионе (рис. 8). 70% высказались за публичное обсуждение с населением общественно значимых вопросов, при этом, текущий способ взаимодействия с властями был признан неэффективным.

Таким образом, муниципальные власти самостоятельно способствуют тому, что разрыв между ожиданиями и реальным продуктом, который предлагает территория увеличивается, а

настроения местного населения способствуют тому, что эта информация распространяется через социальные сети с помощью «сарафанного радио» и приводит к снижению интереса и ухудшению воспринимаемого имиджа, нивелируя возможные плюсы потенциального территориального бренда.

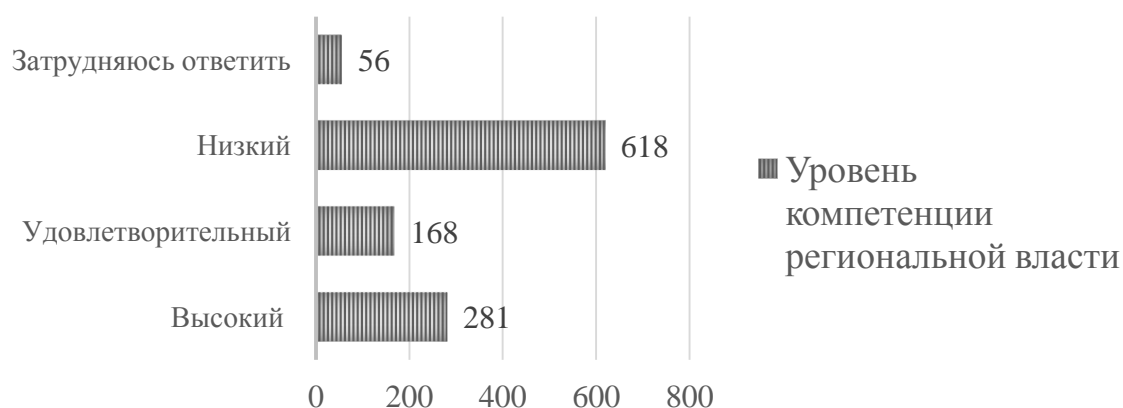


Рис. 7. Оценка резидентами компетентности региональной власти

Согласно уточняющим опросам, недовольство экологической политикой вызвано строительством никелевого завода в г. Урюпинске. Несмотря на то, что Волгоград не попадает в зону загрязнения, население демонстрирует обеспокоенность фактом появления дополнительной угрозы окружающей среде и здоровью, поскольку ветры, господствующие над территорией, способны переносить загрязнения более чем на 50 километров. Несомненно, оказывает влияние постоянное попадание города в списки наиболее загрязненных городов России при том, что деятельность большинства опасных производств здесь временно приостановлена.

Недовольство экономической политикой связано в первую очередь с нарастающим разрывом в уровне заработной платы и уровне цена на продукцию и услуги в регионе, особенно. Так, в начале 2018 года три района области предприняли попытку перейти под ведение Саратовской области в связи с тем, что помимо более высокой заработной платы мы можем наблюдать более результативную социальную политику.

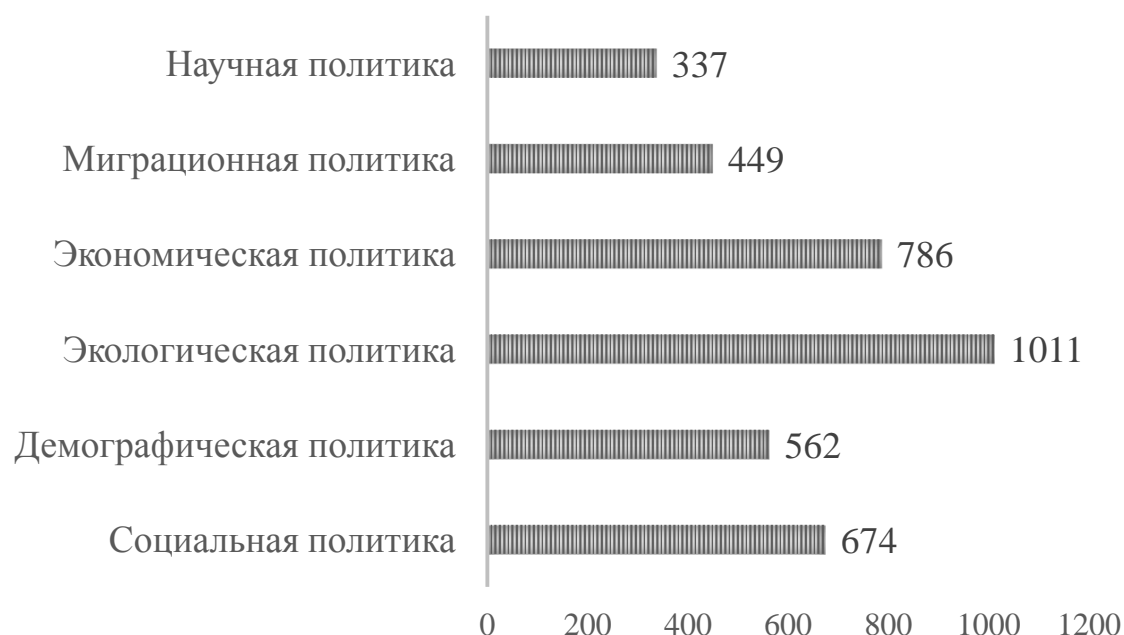


Рис. 8. Уровень недовольства политикой, проводимой властями в отношении региона

75% населения считают культурно-исторический потенциал города достаточно высоким для того, чтобы привлекать крупные турпотоки (рис. 9). Некоторые обосновывают свое решение тем, что с 1985 г. город находился на пятом месте по уровню интереса среди внутренних и внешних туристов, уступая только Москве, Санкт-Петербургу, Киеву и Минску, т.е. имел статус популярного туристского центра. Падение интереса, согласно оценкам экскурсоводов и представителей туроператорских компаний, произошло с ужесточением законодательства в области детских перевозок, а также с ускорением процесса удорожания железнодорожных билетов. Кроме того, следует отметить, что Волгоград предлагает однообразный туристский продукт, основанный на военном прошлом и Сталинградской битве, не предполагающий развлечений. К продуктам такого типа современное общество постепенно теряет интерес, поскольку патриотизм и чувство общности уже не являются ключевыми ценностями молодежи. Данный факт также подчеркивает необходимость формирования бренда, затрагивающего историю, но имеющего под собой иной базис.

Уровень использования культурно-исторических и инфраструктурных объектов 65% назвало низким (рис. 10). Связано это в первую очередь с тем, что туризм по Волгограду и области вместо круглогодичного, как было ранее, приобрел статус сезонного. При этом, сезон заключен в жесткие рамки: с апреля до окончания майских праздников, после этого город заканчивает пиковый сезон, а поток туристов сокращается до жителей соседних областей. Местные теле- и радиокommunikации 100% населения оценило на 3 балла по 5 балльной шкале, поскольку возникают претензии по поводу содержательности и полезности транслируемого материала. При этом 75% респондентов посчитали, что их можно было бы использовать для образовательных и просветительских целей.

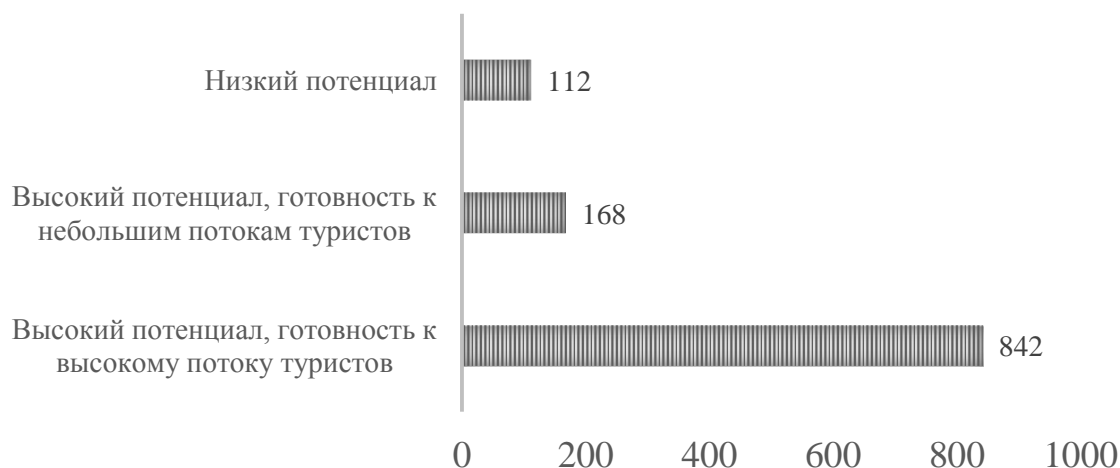


Рис. 9. Воспринимаемая оценка культурно-исторического потенциала города

Экономическая ситуация в регионе воспринимается отрицательно 53% опрошенных, 35% удовлетворены состоянием экономики, 5% оценивает уровень как высокий, 7% затруднились с ответом (рис. 11). 65% предпочли бы покинуть регион ради новой работы/учебы. 55% не рассматривают город и агломерацию как идеальное место для проживания.

Снижение общего уровня образованности отметило 35% опрошенных, 55% считает, что все осталось на прежнем уровне. 10% считает, что качество образования выросло. Уровень дружелюбности и гостеприимства горожан 40% респондентов оценило как высокий, 45% как средний, 15% как низкий.

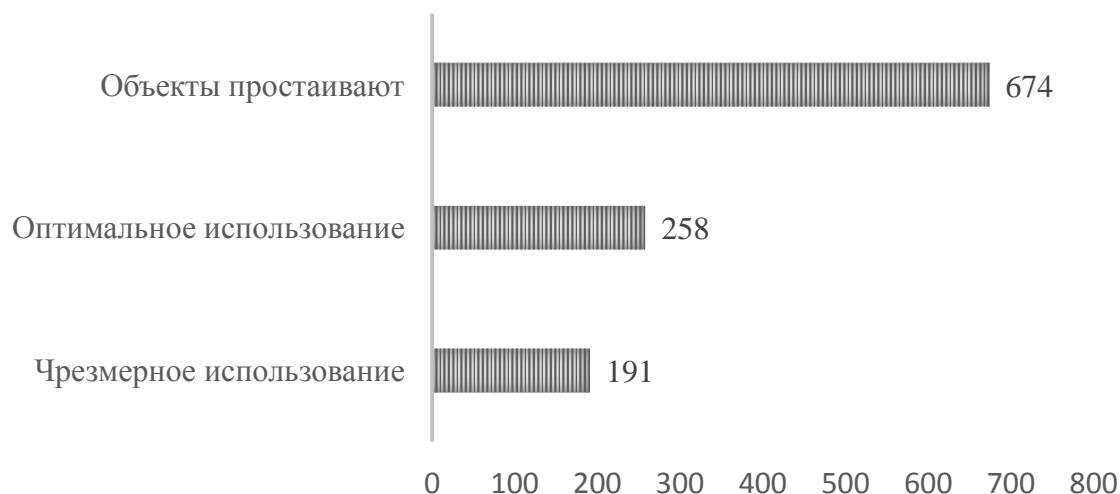


Рис. 10. Оценка использования культурно-исторического потенциала и инфраструктуры

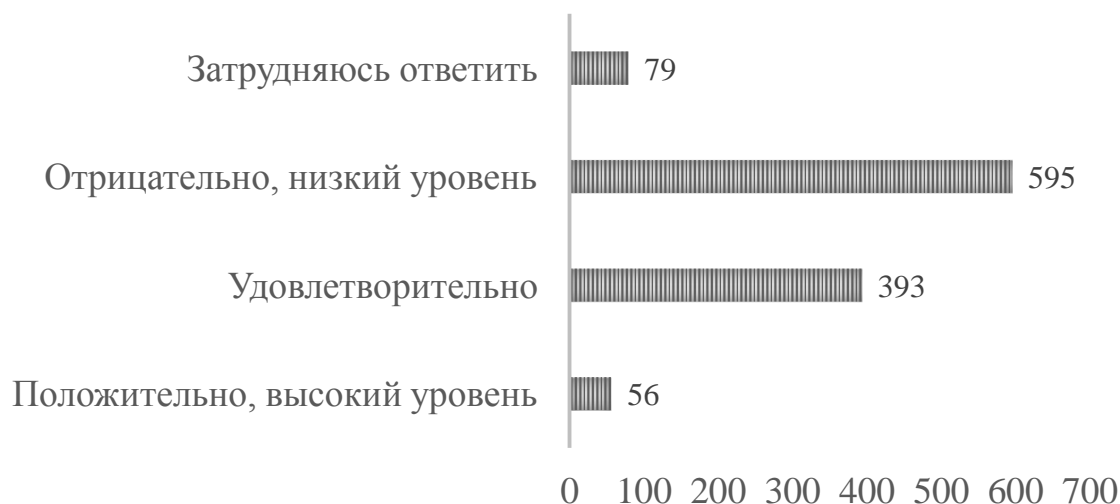


Рис. 11. Воспринимаемая оценка экономической ситуации в регионе

Общим вопросом в каждой из предложенных анкет была оценка привлекательности и значимости основных достопримечательностей города (рис. 12). Закономерно, в лидирующую тройку попали Мемориальный комплекс Мамаев курган, музей-панорама «Сталинградская битва», а также волгоградский планетарий, подаренный городу ГДР. Интересно, что внутри предложенной тройки иностранцы продемонстрировали больший интерес к невоенным объектам туристского показа.

Для оценки узнаваемости дестинации за рубежом на территории гостиницы «Австрийский дворик II» в период Чемпионата Мира по футболу проводились анкетирования и опросы иностранных граждан. Стоит заметить, что здесь играл большую роль фактор очередности матчей, поскольку Волгоград был одним из принимающих Чемпионат городов. Так, 55% иностранцев в общих чертах осведомлены о существовании такого города в России. Среди них 60% ассоциирует город не с достопримечательностями, памятниками и известными людьми, а со Сталиным, что обусловлено предыдущим наименованием города (Сталинград) и военной славой.

Кроме того, стоит отметить, то наибольшую осведомленность демонстрировали граждане европейских стран (70%). Среди тех, кто был на матчах в городе возможность вернуться с туристскими целями рассматривали 35%, что является достаточно низким показателем. В качестве причин отрицательного решения назывались следующие:

- отсутствие дружелюбной языковой среды;
- плохое состояние дорожной сети;
- сложно добираться;
- недостаточный уровень комфорта в гостиницах;
- неприветливость местных жителей;
- периодические нашествия кровососущих насекомых в весенне-летний период времени;

- большой упор в позиционировании города на военную славу.

При этом, в качестве положительных моментов были отмечены следующие:

- благоприятный климат, большое количество солнечных дней;
- относительно низкие цены;
- возможность отдохнуть на природе, не выезжая далеко за черту города.

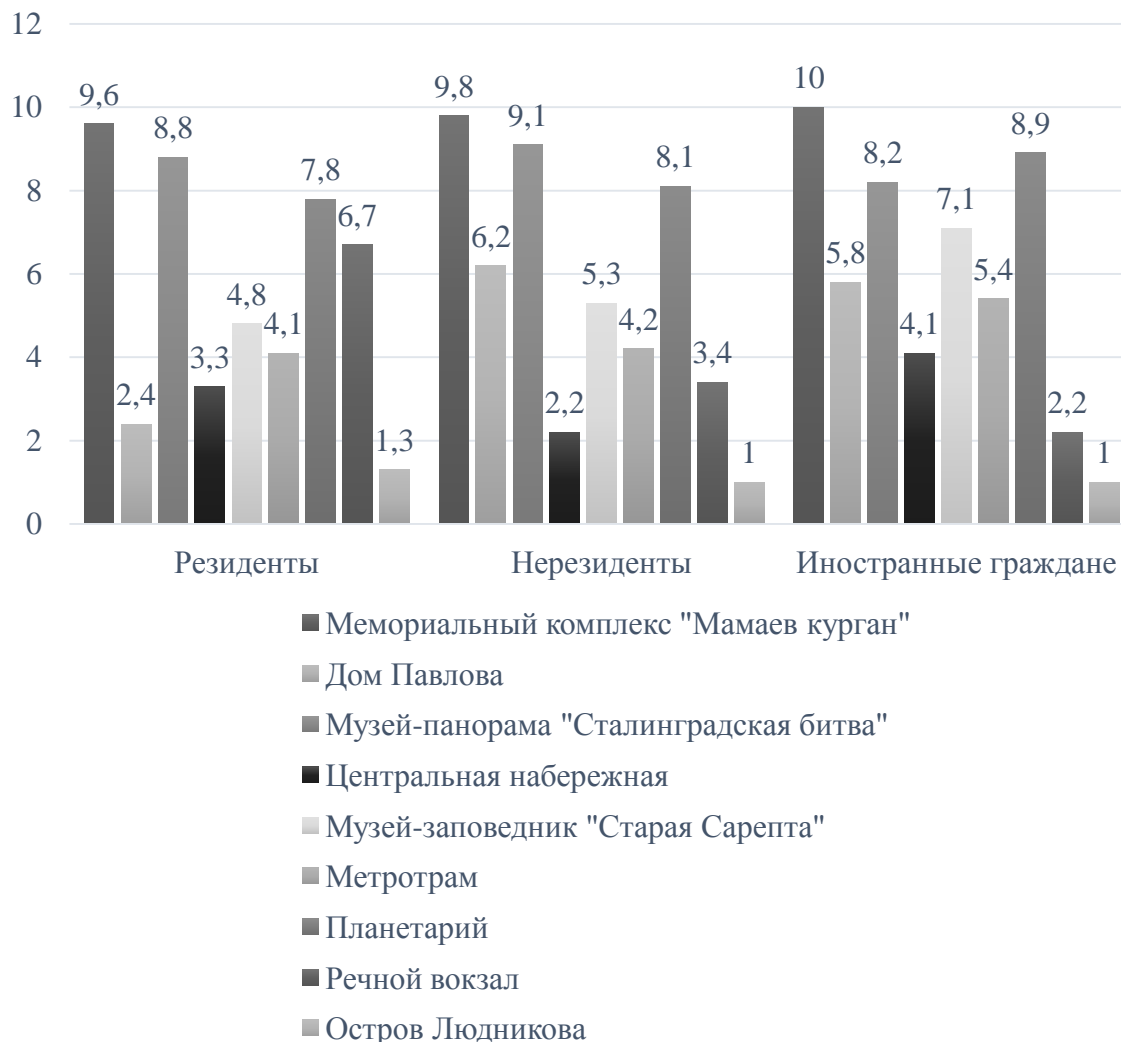


Рис. 12. Оценка привлекательности основных достопримечательностей Волгограда

Результаты исследования демонстрируют, что иностранцы скорее воспринимают город в отрицательном ключе, что снова подводит нас к необходимости проведения мероприятий, направленных на изменение имиджа города. Также опросы помогли выявить основные точки, на которые нужно сделать упор в формировании маркетинговой стратегии, а также проблемные места, которые нужно исправлять путем государственно-частного партнерства. Повторимся, обязательным элементом должна стать реконструкция дорожной инфраструктуры, а также приведение материальной базы гостиничной инфраструктуры в соответствие с нормами и стандартами.

Уровень жизни в городе и области постепенно снижается, что, согласно исследованиям «РИА Рейтинг», стало причиной потерь их позиций в рейтингах российских городов (Василенко, 2016). В результате ухудшается имидж территории. Также на потерю привлекательности оказывает влияние постоянное нахождение в первых строчках разнообразных «антирейтингов». Так, Волгоград занимает 2 место в рейтинге самых криминальных городов России после г. Шахты (Василенко, 2016). Также 1 место на протяжении 5 лет он занимает в антирейтинге зарплат в городах-миллионерах (в России показатель соотношения зарплат и цен находится в промежутке от 1,32 до 3,58) со значением индекса 1,91 (Василенко, 2016).

Таким образом, следует сказать, что город сформировал себе неблагоприятный имидж среди местного населения, а также потенциальных туристов, как иностранных, так и зарубежных. Проблемой становится его распространение и подтверждение через средства массовой информации. В результате, в сознании людей формируется образ провинциального, бедного и грязного города, который не обладает привлекательностью ни в инвестиционном, ни в социально-экономическом плане. Тем не менее, качественная стратегия ребрендинга и имидж-стратегия, поддерживаемая властями, бизнесом и населением смогут перевернуть представления о г. Волгограде.

2.3 Историко-мифологическая характеристика Волгограда

Несмотря на многовековую историю, берущую начало от создания Волжского торгового пути и заканчивая современностью, Волгоград не обладает обширной мифолого-образной составляющей. Связано это по большей части с тем, что сменявшие друг друга поселения и города не являлись правопреемниками, а зачастую полностью уничтожались перед строительством нового. Так, исчезло Мечётное городище – город, располагавшийся в 60 км. от столицы Золотой Орды, на месте которого сейчас располагается микрорайон Спартановка. Построенный позднее, в 1589 г., Царицын располагался на 18 км. южнее и, по предположениям историков, занимал систему о. Сарпинский – о. Голодный, которые на тот момент представляли собой единый участок суши. Именно с этого периода времени начинают появляться и распространяться городские мифы и легенды. Связанные с ними объекты отражены в приложении 7).

Волгоградская область и бывший Царицын издавна были разбойничьим царством. Самые кровавые, жуткие и жестокие истории связаны с кладами, оставленными атаманами, разбойниками и просто сумасшедшими людьми. Одной из популярных легенд является миф о кладе Степана Разина, спрятанного на берегах Волги поблизости от Царицина, ставший частью русского и приволжского фольклора. На протяжении десятилетий кладоискатели пытаются открыть местоположение сокровищ, опираясь как на достоверные сведения архивных материалов (... «Пограбля же весь караван, поплыл на Низ Волгою к Царицыну. И приплыв под

Царицын, стал на Сарпинском острове пограблены животы делить, а Царицын осадил...») [8], так и на современную мифологию (по сведениям участников Сталинградской битвы, во время одного из налетов на город, осыпался берег Волги, и на свет показались четыре старинные пушки. Дуло одной из них было повреждено снарядом и откололось, а из образовавшейся дыры посыпались ожерелья, перстни, жемчуг и другие драгоценности, быстро разошедшиеся по рукам солдат. Извлечь пушки из мерзлой земли под обстрелами было невозможно, а затем берег вместе с ними обвалился, и про клад забыли. Вероятность того, что клад действительно принадлежал Степану Разину подтверждается тем, что он на самом деле часто прятал награбленное в дулах порченных пушек, затыкая их кляпами и закапывая).

Еще одним вероятным местоположением клада считаются развалины церкви Святой Троицы, рядом с которой в 1914 г. был обнаружен тайный подземный ход к берегу Волги, куда причаливали груженные награбленным корабли. Несколько экспедиций кладоискателей пытались пройти по нему, но земля не выдерживала и обваливалась.

Считается, что в Волгоградской области только Разиным спрятано около сорока кладов, поэтому этот миф ежегодно привлекает на территорию области несколько сотен кладоискателей, которые стараются отыскать хотя бы часть спрятанной казны.

Вторым по популярности создателем кладов считается Емельян Пугачев, также оставивший несколько тайников на территории Волгоградской области. Самым желанным трофеем для кладоискателей до сих пор остается бриллиантовая корона, в которой предводитель мятежников провозгласил себя Петром Третьим и начал подготовку к походу на Москву.

Интересны легенды о золотых конях хана Батыя, стоявших в столице Золотой Орды. По одной из них, кони утонули в Волге во время переправы, по другой – закопаны в одном из многочисленных курганов близ Ахтубы вместе с телом хана.

Поселок Старая Сарепта, созданный гренгутерами и вошедший в состав Волгограда, полон мистических историй о призраках и фантомах, на основании которых был запущен экскурсионный маршрут «Сарепта мистическая». К основным объектам демонстрации можно отнести следующие.

1. Подвал бывшей мастерской гончара Ниденталя. По словам старожилов и сторожей музея-заповедника, оттуда периодически слышатся звуки вращающегося гончарного круга, шаги и звон битой посуды, а наутро часто обнаруживаются черепки, появившиеся из ниоткуда. Появляться призрак начал после того, как заведение переоборудовали в бар. Теперь работники, по традиции, оставляют немецкому рабочему его любимое угощение – кружку пива и буханку хлеба.

2. Дом фабриканта Глича. Это место сейчас является одним из самых популярных в Сарепте – здесь располагается бильярдный клуб и молодежно-досуговый центр. По рассказам посещавших это место экстрасенсов, здесь обитают привидения женщины-кочевницы с ребенком, умерших от голода в замурованной землянке. Работники заведения поддерживают легенду, сообщая о таинственных шагах, шепоте и тенях, появляющихся из ниоткуда и так же исчезающих. Считается, что в подвале дома бывших «горчичных королей» собираются все призрачные жители Старой Сарепты.
3. Тайные ходы Старой Сарепты. В XVIII в. среди гренгутеров общины было принято строить подземные ходы, служащие дополнительным выходом из жилища. Все постройки, в том числе и дома, связаны между собой каменными лабиринтами. В одном из них вместе с 25 килограммами приданного золотом замуровано тело дочери пивовара Краутвуфта, умершей накануне свадьбы при невыясненных обстоятельствах. Считается, что с тех пор призрак несостоявшейся невесты разгуливает по городу и ищет своего жениха. Особенно часто его «видят» на площади Свободы. Клад девушки, по легенде, охраняет металлический рыцарь, который протыкает каждого нового авантюриста своим копьем, защищая покой хозяйки. По другой версии легенды, «охранника» нашли чекисты и, в строжайшей тайне, увезли его в Москву. Долгие годы загадочный клад является предметом мечтаний диггеров и кладоискателей со всей России, однако сейчас его поиски временно приостановлены.
4. Дом пастора и административные здания. Здесь, помимо рабочих помещений, располагается библиотека с крупным собранием уникальных книг на немецком языке. Но знаменита она другим: дети видят там маленьких человечков, водящих хороводы вокруг труб на мансарде. В доме пастыря располагалась Всероссийская чрезвычайная комиссия по борьбе с контрреволюцией. Здание стало известно в России благодаря снятой здесь серии шоу «Битва экстрасенсов».

В целом, считается, что сарептские привидения, в отличие от распространенного образа в массовой культуре, являются доброжелательными и ни в коем случае не стремятся навредить людям. Они выступают в роли хранителей зданий, к которым были привязаны на протяжении своей земной жизни.

Еще одним популярным местом, где обитают привидения помимо Старой Сарепты, является Волгоградский казачий музыкально-драматический театр. На барельефах здания изображены лицо молодой девушки и старца. Считается, что это отражение семейной трагедии купца Шлыкова, построившего здание для общественного пользования, - в реке утонула его дочь. По рассказам старожилов, в театре до сих пор находятся их призраки.

Отталкиваясь от имеющейся информации, можно сформулировать основные направления для брендинга территории в ключе местных мифологических историй. В частности, наиболее перспективным в данном ракурсе рассмотрения является линия кладов. Причины такого вывода следующие.

1. Спрятанные сокровища отражаются не только в истории Волгоградской области и Нижнего Поволжья, но и в истории России, что значительно расширяет круг лиц так или иначе знакомых с описанными выше легендами.
2. Поиск утерянного клада может стать не только основой экскурсионного турпродукта, но и многодневного интерактива или квеста, основанного на той или иной легенде. Также, бренд, связанный с сокровищами может привлечь любителей геокэшинга на территорию области.
3. Потенциальные ценности бренда отражают ценностную систему и соответствуют интересам современной молодежи, что может способствовать привлечению этой категории населения на территорию области.
4. Имеется потенциал для использования бренда не только на территории Волгограда, но и в Волгоградской области, что позволит в дальнейшем варьировать создаваемые турпродукты и при этом не создавать разрыв между обещанием бренда и его восприятием потенциальным потребителем.

Следующий пласт мифолого-исторического багажа территории базируется на легендах, связанных с огнем и водой. Считается, что в период существования Царицына, они не получали обширного распространения, однако, Сталинградская битва, во время которой Волга была объята огнем, послужила катализатором их детализации и популяризации.

Историческим фактом является то, что Царицын-Волгоград неоднократно сжигали дотла и, несмотря ни на что, город продолжал возрождаться. Причем в большинстве своем, виновниками пожаров становились не враги. Так, в период Смуты горожане Царицына признали власть Лжедмитрия II. Участие в подавлении восстания принимал воевода Федор Шереметьев, который, направляясь в Нижний Новгород, сжег мятежный город вместе со стоящим на пути Саратовом. Через семь лет Царицын начали восстанавливать, но Нижнее Поволжье уже стало приютом беглых крестьян и дезертиров.

В следующий раз Царицын практически полностью был уничтожен во время борьбы с мятежным атаманом Степаном Разиным. Город был разграблен выпущенными на волю заключенными, выдержал осаду. Несмотря на небольшие потери, восстановление сожженного Царицына пришлось начинать заново.

К 1708 г. город снова оказался вовлечен в военные действия во время восстания Кондратия Булавина. Поволжская группировка мятежников оказалась самой удачливой и захватила Царицын, путем поджога. Так, осажденный город снова был сожжен дотла.

Последний раз Царицын-Сталинград был сожжен во время Великой Отечественной войны. После Сталинградской битвы уцелело 10% построек и 10% местных жителей, но город снова возродился несмотря ни на что. К 1961 г. город превзошел довоенный уровень, получил новое лицо и новое имя. В это время возникли основные градообразующие акценты: площадь Павших борцов, Аллея Героев, ансамбль Мамаев курган, Волго-Донской канал со статуей И.В. Сталина (заменена на памятник В.И. Ленину), набережная 62-й Армии. Так, Царицын сгорел в огне Сталинграда, чтобы возродиться Волгоградом [29].

Органично легенду дополняет сохранившаяся пожарная каланча, построенная в 1897 г. и являвшаяся одним из символов Царицына. На башне, несмотря на пожары, разрушения, сохранился герб Саратовской губернии и Царицына. Пожар практически полностью уничтожил здание в 1994 г., однако оно было восстановлено со всем царицынским колоритом. Городской легендой, связанной с башней, является загадка тайных кольцевых структур. Считается, что башню изначально строили как курантную, однако в последний момент отказались от этой затеи. Тем не менее, она служит основой для множества квестов и экскурсий.

Реставратор Вадим Церковников отмечает, что эсхатологическим событием, которое, предположительно, положит конец существованию города, является падение статуи Родины-матери [2]. Ее образ аналогичен образу Медного всадника в Санкт-Петербурге. Легенды-предсказания носят двойственный характер: с одной стороны, они предполагают полное выгорание города, с другой – гибель от потопа, вызванного выходом Царицы из заваленного валуном русла или прорывом плотины гидроэлектростанции.

Этот пласт легенд гармонично дополняется хтоническими и небесными ипостасями города в мифологии. Часть мифов предполагает наличие подземного города, аналогично парижскими и римским катакомбам, а часть, наоборот, олицетворяет Волгоград с «градом небесным». Связано это с Илиадоровым монастырем, стоящим на искусственной горе Фавор. Здесь мы видим уподобление Царицына-Волгограда небесному Иерусалиму. Интересно, что Старая Сарепта также получила свое название в честь Сарепты Сидонской – библейского финикийского поселения.

Таким образом, в качестве уникального торгового предложения, ориентированного на привлечение внимания всех участников триады «власть–бизнес–общество» автором предложено использовать не физико-географические характеристики территории, которые, обладая определенной неповторимостью, не могут вызвать интереса у целевой аудитории, которая при

организации отдыха предпочитает города ЮФО, имеющие выход к морю, а историко-культурные особенности, ранее не задействованные в маркетинговой стратегии Волгограда.

Сочетание исторических фактов и мифологического пласта помогают связать потенциальный бренд города с идеей возрождения и перерождения. Она гармонично объединяет в себе текущее градообразующее историко-мифологическое ядро и позиционирует город, как постоянно обновляющийся и динамичный. Такой бренд достаточно легко расширяется не только на туристскую сферу, но и решает проблему привлечения инвесторов, удержания местного населения.

3 РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА Г. ВОЛГОГРАДА

3.1. Сущность концепции бренда Волгограда

Исходя из вышеприведенной информации, а также на основании проведенных в рамках подготовки к исследованию опросов в сообществах «ВКонтакте», посвященных Волгограду, в качестве бренда города можно предложить концепцию «Поволжского феникса». Феникс – это мифологическая птица, чаще всего с ярко-красным или красно-золотым оперением, обладающая способностью возрождаться после сожжения или самосожжения. Этому символу приписывается множество значений, наиболее частотными из которых являются вечная жизнь, бессмертие, возрождение. Основные значения можно рассмотреть в табл. 6.

Табл. 6. Основные значения символа «Феникс» в мировой культуре [22]

Направление трактовки	Значение
Египетская культура	Солнце, воскрешение, бессмертие, душа, духовная сила
Иранская культура	Цикличность и периодичность времени, возрождение
Китайская культура	Солнце, юг, благодетель, красота, мир, процветание
Японская культура	Солнце, прямота, верность, послушание, справедливость
Греческая культура	Восходящее Солнце, обновление, жизнь
Римско-итальянская культура	Возрождение, вечность
Христианская культура	Триумф вечной жизни, воскрешение, вера, постоянство, победа над смертью, долготерпение, прочность, кротость
Славянская культура	Великая милость, мудрость, милосердие, удача, богатство, умеренность, справедливость
Исламская культура	Мужество, мужественность, андрогинность, огонь, бессмертие, возрождение, чистота, самозарождение
Психология	Бессмертие, перерождение, избавление от недостатков, самовосстановление, перемены, долговечность

Из таблицы видно, что выбранный для разработки концепции символ является единым для различных мировых культур, поэтому может быть использован без риска неверного восприятия. Кроме того, концепция «Поволжский Феникс» отражает в себе многовековую историю Царицына-Сталинграда-Волгограда, а также позволяет распространять бренд не только на территории России, но и за рубежом. Образ птицы-феникса встречается практически в каждой мировой культуре, с небольшими отличиями в названии, что позволяет параллельно сделать акцент на многонациональности территории и единении народов.

Объективной причиной выбора данного символа является также тот факт, что феникс снова приобретает популярность в массовой культуре. Его успешно используют в написании

музыкальных композиций, в фильмах, книгах и сериалах. Таким образом, мы получаем возможность охватить сразу несколько разновозрастных целевых сегментов, объединяя сразу несколько поколений, что также соответствует распространяющимся рекламным трендам и, в некотором смысле, политике государства.

Несомненным плюсом концепта является единообразие восприятия символа среди жителей России, а также близлежащих регионов, что позволяет упростить процесс объяснения его сути, ценностей и обещаний.

Опрос населения города, проведенный автором, также продемонстрировал высокую лояльность к данной тематике бренда. Для альтернативы были предложены два разработанных на основании собранных исторических данных и мифов – бренд «Сокровищница русского междуречья» и «Аномальное царство России». Результат опроса представлен на рис. 13.

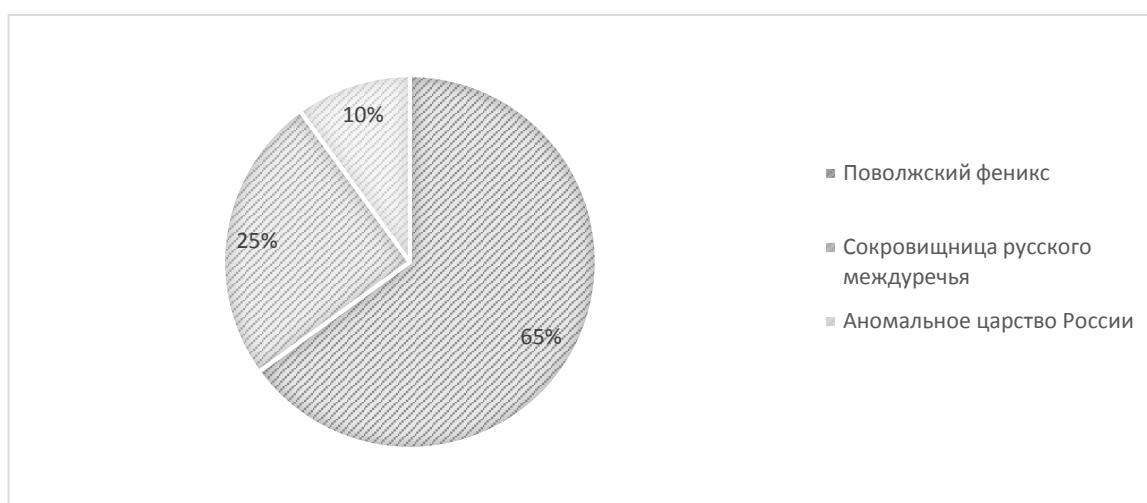


Рис. 13. Оценка привлекательности разработанных бренд-концепций

Для создаваемого бренда были выделены четыре основных целевых аудитории: представители бизнеса, инвесторы, туристы и местное население. Каждая из них была разбита на несколько подсегментов для того, чтобы идея бренда была более понятна и близка каждой подгруппе. Для данной работы ключевым направлением является работа с последними двумя.

В сегменте туристов было выделено три крупных подгруппы на основе географического признака: внутриобластные туристы, туристы из других регионов России, иностранные туристы. Описание каждого подсегмента и портрет целевого потребителя представлен в таблице (приложение 8)

Таким образом, проведенное исследование показывает, что потенциальных потребителей туристского продукта, а соответственно и бренда территории, можно разделить на 6 категорий, среди которых наиболее важными и перспективными являются учащиеся школ и колледжей, семьи с детьми, иностранцы из стран Азии и представители соседних регионов: рес-

публики Калмыкии, Астраханской, Саратовской, Воронежской, Самарской и Ростовской областей. Работа с командировочными затруднена в виду того, что они не являются лицами, принимающими решение о поездке.

Местные жители были сегментированы согласно социально-демографическим признакам, поскольку степень потенциального принятия бренда коррелировала с возрастом и уровнем образования группы. Сегментирование местных жителей представлено в таблице (приложение 9).

Сегментация основных целевых аудиторий позволяет качественно подобрать маркетинговые коммуникации, по которым будет вестись работа по повышению узнаваемости и иная работа с брендом. Также глубокий уровень сегментации позволяет определить ключевые точки воздействия и ускорить процесс принятия бренда.

С учетом выявленных особенностей была разработана миссия бренда территории для потребителей и проектной командой. Кратко ее можно сформулировать следующим образом: «Предоставить каждому возможность стать частью места, возрождающегося из пепла подобно фениксу, на протяжении почти целого тысячелетия». Формулировка полной миссии может быть представлена следующим образом. «Сделать Волгоград городом, удобным для проживания, и интересным для посещения путем обращения к истокам возникновения города, его особой истории и культурному многообразию. Способствовать повышению осведомленности населения не только о героической, но и мистической, культурной и эстетической сторонах города. Продемонстрировать стойкость и способность возрождаться несмотря на удары и разрушения в более яркой и прогрессивной ипостаси». Слоганом бренда выступает формулировка «Возрождаясь в лучшее». Слоган гармонично дополняет название и подчеркивает общую идею бренда, что облегчает позиционирование территории на рынке. В качестве аргументов за использование данного слогана, можно привести следующие тезисы.

1. Он повторяет идею возрождения «из пепла» в новый процветающий город.
2. Слоган содержит отсылку к историческим событиям и мифологии города.
3. Слоган отражает в себе ключевые ассоциации названия, а также отсылает к ценностям бренда.

Таким образом, можно сказать, что слоган лаконично и концептуально отражает в себе основные составляющие бренд-платформы территории и способствует узнаваемости концепции.

В качестве видения проекта автором был предложен следующий концепт: «Вернуть Волгограду его позиции в рейтинге самых посещаемых и доступных городов России путем обновления представлений о предлагаемом региональном продукте». Данное видение полно-

стью соответствует концепции SMART, в рамках которой оно и создавалось. Так, наша идеальная долгосрочная цель конкретна – определен результат, который мы хотим получить: возвращение в рейтинг самых популярных городов России. Она измерима – за период существования проекта город должен достичь как минимум пятой позиции в рейтинге. Достижимость цели обуславливается достаточностью ресурсов для ее осуществления, а также стартом в виде участия в Чемпионате мира по футболу 2018 г. Цель значима, поскольку ее реализация обеспечит приток туристов и инвесторов в регион, а значит повысит уровень его благосостояния. Ограниченность во времени определяется сроком реализации проекта, т.е. составляет 12 лет.

Ключевые ценности бренда, получившие наибольший уровень одобрения целевых аудиторий, приведены на рис. 14 (позиции, не набравшие более 250 голосов, не учитывались; вопрос подразумевал множественный выбор ответов).

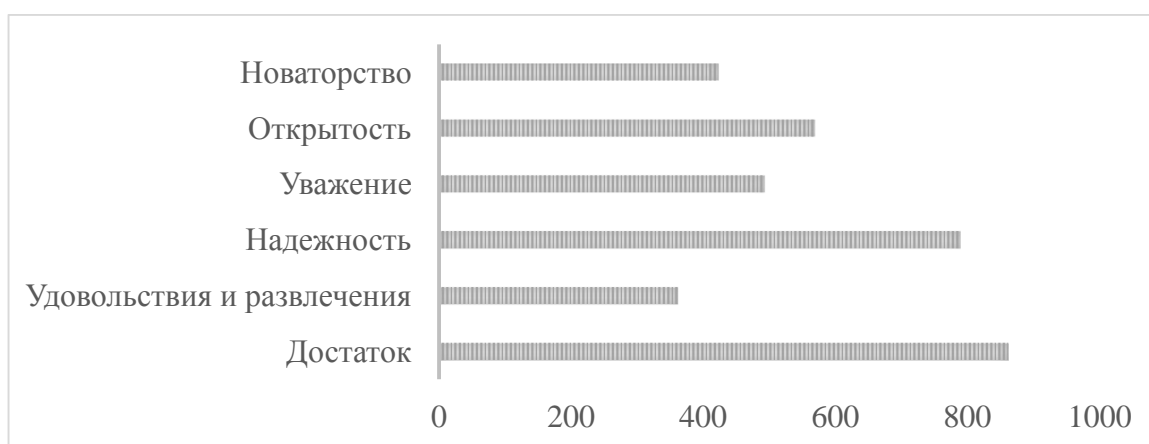


Рис. 14. Ценности бренда «Поволжский феникс»

Генеральной целью бренда является повышение привлекательности города на российском и международном рынке на 45% к последнему году реализации проекта. Достижение цели будет определено по следующим показателям:

- рост туристских посещений (без учета командировочных) с 740 000 человек до 1 073 000 человек (предполагается возвращение на уровень 2007 г.);
- увеличение средней длительности пребывания с 2 дней до 5;
- диверсификация экскурсионного продукта путем увеличения числа нестандартных экскурсий, не посвященных военному прошлому ($\approx 40\%$ от общего числа вариантов);
- повышение узнаваемости города в стране до 50%;
- увеличение количества резидентов территории, удовлетворенных текущей ситуацией до 65%.

В качестве потенциальных выгод проекта, позволяющих увеличить интерес каждой категории целевых сегментов, можно привести следующие:

1. повышение качества жизни для резидентов территории;

2. создание условий для комфортного и качественного проживания для людей всех поколений;
3. появление уверенности в завтрашнем дне (удовлетворение потребности в безопасности);
4. усиление доверия к органам региональных властей;
5. увеличение спроса на продукцию и услуги, предоставляемые регионом;
6. формирование среды, дружелюбной к предпринимателям.

На основании вышеприведенных данных можно сформировать первичную концепцию бренда, используемую на этапе запуска проекта. Естественной представляется возможность внесения изменений в нее по результатам мониторинга и аудита проекта. Концепцию можно представить следующими тезисами.

1. Надежность, открытость к нововведениям, неуязвимость как ключевые характеристики городской среды.
2. Особый исторический путь города, сохранившего традиции и элементы прошлых эпох после практически полного уничтожения.
3. Знакомство с брендом открывает город с совершенно новой стороны (мы уходим от образа города, живущего в прошлом, и демонстрируем открытость переменам) и дает возможность получить уникальный опыт взаимодействия вне традиционных представлений о нем.
4. Возможность формирования абсолютно нового для региона турпродукта, который может быть расширен на территорию области.

Для предложенной разработки был создан концепт логотипа, ознакомиться с которым можно в приложении 10.

Таким образом, автором была разработана предварительная концепция бренда «Поволжский феникс», базирующаяся на историческом прошлом города в сочетании с пластом легенд об огненной катастрофе, ожидающей город в далеком будущем. Кроме того, в ней учтена ориентация на развитие и преобразование Волгограда, которые сделают его более удобным для жизни и будут способствовать удовлетворению интересов местных жителей, власти и бизнес-структур.

В качестве ценностей бренда были предложены те, что отобрали представители целевых аудиторий среди местного населения. В дальнейшем они будут транслироваться туристам и иным стейкхолдерам территории. На основании ценностей было разработано наполнение бренда в виде миссии, видения, целей и задач. Также были введены KPI проекта, которые позволят оценить прогресс города после внедрения предложенной концепции.

Облегчить процесс принятия бренда призваны выгоды, которые можно использовать при построении рекламных сообщений. Они сформулированы в соответствии с ключевыми интересами стейкхолдеров и могут использоваться при проведении презентаций концепции, а также в написании статей и интервью с местными СМИ в качестве усиливающего потребность элемента.

3.2. Преемственность территориального бренда

Из предыдущих глав понятно, что территориальный бренд города представляет собой совокупность функциональной и эмоциональной сторон дестинации, где последняя имеет более высокое значение [25]. Эмоциональная привязанность к городу, отождествление себя с городским пространством помогают

Отметим, что кардинальная смена бренда города может принести больше негативных последствий, чем позитивных, что обосновывается своеобразной «ломкой» привычных идеалов, ценностей и представлений как местных жителей, так и потенциальных туристов, поскольку город уже обладает определенной репутацией, складывавшейся годами. Чтобы избежать таких последствий, нам необходимо соблюдать принцип преемственности, т.е. обеспечивать плавный переход из старого бренда в обновленный.

Предложенная концепция территориального бренда согласуется с текущим имиджем и репутацией города в качестве памятника воинской славы под открытым небом, но при этом расширяет представления о нем, поскольку аккумулирует в себе как исторические факты, так и мифологический образ территории. Факт горения Волги в период Великой Отечественной войны, уничтожение города в военных пожарах, его последующее возрождение под новым названием и в новом облике, согласуется с самой идеей бессмертия, неугасимости и способности к восстановлению из пепла. Кроме того, в концепцию гармонично вписывается легенда-предсказание о катастрофическом пожаре при падении «Родины-матери».

Помимо всего вышеперечисленного преемственность наблюдается и в связи с казачеством, которое успешно возрождается на территории области. Проводится оно под эгидой «Казачьей Национальной Экономической Ассоциации», работающей в рамках благотворительного проекта под эмблемой «Геноцида казачьего народа». Несмотря на негатив в названии (которое редко упоминается), она выступает символом возрождения казаков, их традиций и обычаев, а также взаимосвязь прошлого, настоящего и будущего казачества. Эмблема представляет собой птицу-феникс, возрождающуюся из лазоревого цветка на черно-оранжевом фоне. Символ получил широкое распространение на территории Юга России, а также знаком казакам ближнего зарубежья.

Частично ценности концепции «Поволжского Феникса» пересекаются с ценностями предыдущего бренда, что также свидетельствует о преемственности. В результате, мы получаем возможность совершить «безболезненный» переход от устаревшего бренда к разработанному. При этом, старая концепция не исчезает, а трансформируется в ко-бренд, поскольку отказываться от нее не представляется рациональным. Так, мы сохраняем имидж города-памятника военной эпохи, не отказываемся от таких качеств и ценностей как стойкость, мужество, негибкость, но при этом открываем возможности для внедрения новых направлений работы с экскурсионным, туристским и региональным продуктом.

В целом, использование предложенной концепции позволит изменить сложившиеся в сознании резидентов негативные представления о городе и повысить его привлекательность на туристском рынке путем изменения эмоциональной окраски.

Потенциал использования нового бренда достаточно широк. В качестве полноценной самостоятельной единицы он может использоваться в качестве основы для формирования экскурсионного и туристского продукта, направленного на знакомство с историей города от ордынского поселения, неподалеку от столицы Золотой орды, заканчивая современным Волгоградом. Такой турпродукт можно разбивать на несколько вариантов в зависимости от объемов демонстрационных объектов, а также способа передвижения. В рамках этого продукта можно знакомить туристов с гастрономией, особенности которой объясняются сохранением традиций вопреки частым уничтожениям Волгограда.

Помимо классического использования, концепция рассчитана на использование в качестве основы для построения зонтичного бренда, объединив в себе как предложенные для голосования «Сокровища русского Междуречья», «Аномальная столица России» в качестве ко-брендов, так и другие, которые предполагается разработать на основании предложений представителей бизнес-сферы и населения.

Так, ко-бренд «Сокровищница русского Междуречья» может быть привязан к основному через взаимосвязь феникса и несметных богатств. Как и у жар-птицы в русской культуре, его перья обладают способностью превращаться в золото. В массовой современной культуре феникс часто выступает хранителем кладов и сокровищ. В литературе можно найти рассказы о том, как он отводит героев к тайникам с золотом, а в серии фильмов о «Гарри Поттере», ставших современной классикой фэнтези, феникс отвечает за сохранность самой ценной реликвии. Причем получить от птицы что-то можно пройдя через череду испытаний, приключений и опасностей.

Аналогичным образом раскрывается концепция ко-бренда «Аномальная столица России». Птица феникс достаточно инфернальное явление, она имеет свойство появляться на границе миров, иногда разрывая ее. В местах, где она объявляется, согласно легендам, происходят

необъяснимые события. При этом, она нигде не задерживается надолго, таинственно исчезая и появляясь там, где ее не ожидают увидеть.

Спроектированный концепт открыт для изменений и дополнений, поскольку бренд не должен быть статичным: он изменяется в соответствии с потребностями целевого рынка и территории. Например, он может быть расширен на всю территорию области, поскольку она обладает сходными с городом мифолого-образными характеристиками.

В частности, большая часть территории области также подвергалась неоднократному разрушению, в том числе и гибели в огне, а в дальнейшем восстанавливалась практически из ничего. Обращаясь к возможности использовать ко-бренды, можно также отметить ряд сходств и дополнений. Так, ко-бренд «Сокровищница русского Междуречья» может быть распространен вдоль основных рек области и их притоков, по берегам которой разбойники прятали свои клады. В каждом поселении вдоль Дона, Волги, Хопра, Ахтубы можно найти места, в которых по преданиям спрятаны казацкие сокровища. Подкрепляет этот факт обилие монет различных эпох, которые можно с легкостью обнаружить в близлежащих деревнях, станицах и хуторах.

Также, расширение бренда можно проводить и с использованием «аномальных зон», которых в области достаточно много. К ним можно отнести, в первую очередь, помимо появления привидений, описанных в главе 2.3, есть территории, на которых регулярно наблюдают появление НЛО, круги на полях, аномальные скважины. Ознакомиться с ними можно на карте (приложение 11). Также, на карте показан проект маршрута, разработанный в рамках предполагаемого ко-бренда. Плюсом к параллельному запуску ко-бренда можно назвать регулярные съемки «Битвы экстрасенсов», приезды групп, исследующих аномалии, а также сотрудников канала «Рен-ТВ», которые практически полностью создали Волгограду и области ореол мистической территории и доказывают наличие на Мамаевом кургане «пупа Земли», а также источника силы России. Несмотря на ненаучность данных разработок, люди готовы участвовать в подобных экспедициях, посещать мероприятия и фестивали, связанные с мистикой и аномалиями, поэтому стоит использовать этот интерес с целью привлечения дополнительных групп населения.

Бренд «Поволжский феникс» может выступать основой для формирования нестандартных для территории туристских продуктов, основанных на геокешинге, квестах и геймифицированном подходе, что позволяет привлечь внимание молодежных целевых аудиторий. Предпосылкой для формирования подобного турпродукта можно считать наличие в городе спрятанных исторических кварталов разных эпох, а также особенности городской истории. Как уже было сказано ранее, феникс выступает хранителем кладов, а также частью современных

видеоигр квестового жанра. Это также можно использовать для формирования экскурсионного и полноценного туристского продукта.

Об интересе к данному виду турпродукта свидетельствуют международные и российские тренды, сложившиеся на текущий момент времени. По оценкам Георгия Полищука рынок квестов в России за достаточно малый промежуток времени обогнал европейский, поскольку здесь больше внимания уделяется технической и образной составляющей. Городские квесты постепенно превращаются в нематериальные достопримечательности, ради которых в города съезжаются люди со всей страны, поскольку людям недостаточно обычных способов переключения с рабочих вопросов на иные сферы деятельности. В результате, студенты, банковские служащие, офисные работники готовы отправиться в любое, особенно многодневное, приключение, которое отвлечет их от обыденной реальности.

Что касается целевой аудитории, то российский потребитель такого продукта достаточно сильно отличается от европейского в плане возрастных характеристик. Так, в Европе основной целевой группой являются люди в возрасте 16 – 27 лет, а также люди старше 45 лет, в то время как в России рынок потребителей в своем большинстве ограничен рамками в 18 – 25 лет [14].

При этом, квест представляет собой средство укрепления взаимодействий в команде, поэтому сейчас такая форма развлечений массово используется в тимбилдинге. Поскольку тимбилдинговые группы достаточно большие, количество человек в группе может достигать 250, обычные эскейп-румы им не подходят. В качестве аналога для работы с такими группами можно использовать именно сити-квесты. Они достаточно просты в своем исполнении, охватывают большие площади, позволяют посетить определенный круг объектов показа одновременно и при этом получить экскурсионный продукт в игровой форме.

Официальной статистики по квестам не ведется, однако европейские и американские эксперты говорят о том, что данное направление постепенно переходит на стадию зрелости и пользуется стабильным высоким спросом, прирост которого не наблюдается. В России ситуация обратная: по оценкам экспертов, предложение эскейп-румов стало слишком большим, поэтому они постепенно теряют позиции, в то время как городской квест, наоборот, приобретает все больший интерес со стороны публики. Несомненным преимуществом этого направления является тот факт, что невозможно провести два идентичных городских квеста, поскольку каждый из них вскрывает новые аспекты исходной истории-легенды.

Квестовый продукт популярен в Санкт-Петербурге и Москве (около 186 и 250 квестов соответственно) [7], однако в регионах он еще не настолько распространен в городском формате, поэтому введение данного направления в рамках нового бренда территории может стать

ключевым преимуществом при выборе между регионами-конкурентами, к которым относятся Саратов, Самара, Астрахань и Ростов-на-Дону.

Геокейшинг также не отслеживается в статистических сборниках, однако анализ форумов, связанных с данным направлением показал, что в России интерес к ориентированию на местности по спутниковым данным имеет тенденцию к росту. Об этом свидетельствует прирост новых участников геокейшинговых «вылазок» более чем в 4 раза за 2 года [8].

Волгоград тестировался в качестве города для проведения геокейшинга. Тестирование прошло успешно, около 50 человек приняло участие в поиске «затерянного клада Стеньки Разина» [8]. В целом, город, благодаря своей протяженности, представляет собой достаточно широкое поле для подобной деятельности. Кроме того, здесь представлено большое количество интересных царицынских локаций, которые могут быть использованы для создания эффекта полного погружения, а также в качестве ориентиров. Поскольку большинство геокейшинговых вылазок осуществляются путем отслеживания указаний через мобильное приложение, можно включить в последнее краткие исторические справки и легенды об объектах.

Таким образом, предложенная концепция не несет в себе кардинального отказа от существующего бренда, но поглощает его, делая своей частью. Она обладает достаточным потенциалом для формирования в ее рамках диверсифицированного туристского продукта, который затем может быть распространен на территорию всей области. При этом поощряется использование ко-брендов, что позволяет привлечь внимание специфических целевых аудиторий и более полно раскрыть исторические и мифологические образы территории.

Также были определены перспективы формирования суб-брендов по направлениям, не ставшим основой для центральной концепции. Так, уже раскрученный имидж Волгограда, как места проявления аномалий, и наличие крупных уфологических и подобных центров как в городе, так и на территории области свидетельствуют об интересе потенциальных туристов, который необходимо использовать для создания продукта. Растущая мода на исследования необъяснимых явлений и тяга людей к мистике способны, по оценкам экспертов привлечь от 100 до 200 тысяч человек в город. При этом, поездка-экспедиция длится, как правило, около 7 дней, что позволяет формировать длительные туры по данной тематике.

Аналогичная ситуация со вторым предложенным ко-брендом «Сокровищница русского Междуречья». Факт, что Волгоград в эпоху Царицына был столицей беглых разбойников и казаков отражен в истории России, отражен в учебниках по российской истории. Там же приводятся легенды об исчезнувших кладах, местонахождение которых не было раскрыто. В рамках этого можно провести кампанию по формированию турпродукта, основывающегося на формате «поиска сокровищ», совмещенного с квестовыми и экскурсионными мероприятиями и геокейшингом.

Также была обоснована связь феникса и предложенных ко-брендов, позволяющая не смотря на кардинальные отличия продвигать их как единый продукт

3.3. Алгоритм взаимодействия власти, бизнеса и общества в процессе продвижения территориального бренда

Реализация бренд-концепции, по мнению Д. Визгалова, возможна только в рамках социального партнерства, поскольку ни один из имеющихся общественных и государственных институтов не обладает достаточными полномочиями и ресурсами для самостоятельной реализации проекта такого масштаба (Визгалов, 2011). При этом, партнерство является сложной формой взаимоотношений в структуре «власть – бизнес – общество», так как подразумевает единство целей, при разности задач и требуемого результата, что вызывает зачастую непреодолимые противоречия в области частных интересов. Большие проблемы при реализации проекта в рамках социального партнерства могут возникать из-за преобладания иерархических связей над сетевыми. В результате, возникает закономерный вопрос, кто из триады должен выступить инициатором проекта.

В идеальной системе инициатором создания городского бренда должно выступить местное сообщество. Практика работы в территориальном маркетинге показала, что в каждом городе России есть группы творческих людей, которые готовы предложить идеи по продвижению городов, формированию уникального турпродукта, на основе эмоциональных образов и т.п. (Василенко, 2016; Визгалов, 2011) Как правило, эти инициативы рассматриваются только тогда, когда мэр или губернатор города имеет непосредственное отношение к творческому кластеру города. В остальном, работа проходит на энтузиазме инициаторов, но с течением времени медленно «затухает», поскольку не возникает эффекта «отдачи» от вложенных сил, усиливается проблема недостаточности ресурсов и профессиональных навыков.

В российской действительности влияние инициативных групп на власть минимально, а бизнес-сообщество не воспринимает предложенные идеи всерьез, поскольку не ориентировано на долгосрочную перспективу и зачастую не понимает потенциальных выгод. Местное сообщество не обладает достаточными ресурсами для того, чтобы координировать брендинг – ими располагают бизнес и местные администрации; но оно имеет в своем распоряжении мощный информационный канал, который позволяет дешево и быстро распространять предлагаемые идеи и вовлекать в развитие бренда новые структуры. Примером может послужить ситуация с брендом г. Рязани, в создании которого автор принимал участие. Инициатива исходила от группы творческой молодежи города, ей же была создана концепция и стратегия продвижения бренда. Представители власти положительно отозвались о предложении, но оказать помощь в продвижении отказались, поскольку выгоды в виде увеличения туристского потока, повышения узнаваемости города, а также привлечения дополнительных средств в

бюджет ожидалось получить не на следующий год после внедрения, а минимум через пять. Аналогичная ситуация произошла с представителями бизнеса, которые, узнав, что отдача возможна только в длительной перспективе, отказались от участия. Сейчас развитие проекта движется крайне медленно, финансирование осуществляется через пожертвования горожан и туристов, заинтересованных в дальнейшем продвижении города.

Рассматривать российские коммерческие организации в качестве инициаторов процесса брендинга территории также не представляется возможным, несмотря на то, что все больше социальных программ запускается именно бизнес-коммьюнити. В большинстве случаев предприниматели видят их как обязательную деятельность, которую нужно проводить, чтобы государственные власти «оставили в покое» (Визгалов, 2011). Кроме того, нестабильность российской экономики порождает потребность в быстром получении гарантированного эффекта от внедряемых проектов, что отталкивает от участия в реализации долгосрочных программ. Поэтому репутационные выгоды, а также потенциальное стимулирование продаж местной продукции не выступают в качестве аргумента к добровольному участию в подобных экспериментах.

В итоге, в качестве основы для разработки алгоритма взаимодействия власти, бизнеса и общества в процессе продвижения территориального бренда была выбрана административная модель. Аргументами к выбору стали следующие тезисы.

1. Инициатива по формированию концепции бренда и медиаплана его продвижения исходила от ГАУК Волгоградской области «Агентство развития туризма и социокультурных проектов», являющейся организацией, действующей в рамках распоряжений администрации города.
2. Низкий уровень инициативы местного и бизнес-сообщества, а также невысокий интерес к проблемам продвижения территории.
3. Наличие выделенной административной единицы, ответственной за имиджевые и репутационные позиции города в туристских рейтингах. Данная организация обладает всеми достаточными ресурсами для того, чтобы выступить координирующим органом в процессе брендинга города.

Административная модель существует не только в рамках участвующих муниципальных структур. Она требует наличия консорциума, состоящего из представителей коммерческих и некоммерческих организаций, принимающих участие в продвижении бренда. Среди основных участников должны значиться агентства по туризму, туристско-информационные центры, некоммерческие организации, занятые продвижением города, музеи. Оставшиеся участники (предприниматели, местные сообщества, ЖСК и т.п.) могут присоединяться на добровольной основе и принимать участие в мероприятиях. Как показал опыт Германии, такое

привлечение становится возможным на 2 – 3 год реализации концепции. Если его не происходит на 3 год работы над проектом, можно считать, что запуск прошел неудачно, поскольку отклика от ключевых аудиторий достигнуто не было. Развитый с таким сопротивлением бренд быстро исчезнет.

Координирующим органом в случае Волгограда должно выступить государственное автономное учреждение культуры Волгоградской области «Агентство развития туризма и социокультурных проектов». Оно включает в себя специалистов, взаимодействующих с комитетом молодежной политики и туризма администрации Волгограда, комитетом по развитию туризма и комитетом культуры Волгоградской области. Данное организационное образование отвечает за определение краткосрочных целей, трансляцию их участникам брендинга территории, уточнение и коррекцию задач в случае недопонимания, а также своевременный контроль исполнения и мониторинг.

К организациям-участникам на первом году реализации проекта планируется привлечь, в первую очередь, некоммерческие организации: Волгоградскую городскую общественную организацию «Клуб Туристов» (цель деятельности – улучшение социально-экономического положения молодежи, обучение основам туризма, краеведения и экологии), Волгоградскую областную общественную пионерскую организацию (цель деятельности – экскурсионно-туристическое, краеведческое, историко-патриотическое просвещение молодежи), Волгоградскую областную общественную организацию «Федерация детских организаций», Волгоградскую региональную организацию содействия инвалидам и фонд «Молодежь за прогресс». Все они в равной степени ориентированы на продвижение туризма на территории города и области, а также повышение интереса к Волгограду.

Помимо некоммерческих организаций в консорциум вводятся туристско-информационные центры Волгограда и Сарепты, являющиеся подведомственными организациями ГБУ ВО «Агентство развития туризма», а также основные музеи (перечислены в главе 2.1). Они принимают участие в реализации поставленных целей и задач, а затем передают информацию о ходе деятельности в координирующий орган. Схема взаимодействия в первые два года представлена на рис. 15.

В течение первых двух лет совместной работы планируется достичь должного принятия и понимания бренда со стороны местных жителей в той степени, чтобы они принимали активное участие в городских инициативах и распространяли информацию и символику бренда через коммуникативные каналы: «сарафанное радио», социальные сети, ношение брендированной одежды и использование сувенирной продукции. Помимо этого, итогом работы по данному алгоритму предполагается создание среды и условий для свободного получения и дальнейшего использования идей и инициатив горожан. Местные жители не должны бояться

выдвигать даже самые странные и необычные идеи, поскольку они могут стать основой для работы на каком-либо этапе, даже несмотря на их экстравагантность.



Рис.15. Алгоритм взаимодействия властных и общественных структур на первом этапе

На втором этапе в указанную структуру вводятся коммерческие организации, заинтересованные в дальнейшем развитии бренда, а также получившие гарантии коммерческого успеха продукта, произведенного под эгидой нового бренда, творческие объединения, местные сообщества. Объем потока информации возрастет, поэтому из состава «Агентства развития туризма и социокультурных проектов» следует выделить координационную группу, которая будет заниматься оценкой конкретных бизнес-проектов по реализации транслируемых целевых задач, предложенных организациями-участниками консорциума. Затем предложенные программы передаются в комитеты и согласуются с ними. Отобранные для реализации проекты передаются на контроль и мониторинг в «Агентство развития туризма и социальных проектов», представители которого привлекают дополнительно необходимых участников.

Таковыми действиями обеспечивается необходимое вовлечение трех основных движущих сил брендинга территории. Кроме того, достигается оптимальное распределение ролей в процессе: государство контролирует и стимулирует, горожане служат источником идей, а также

по сбору, каталогизации и распространению информации о культурных, исторических, природных объектах, нуждающихся в реставрации либо поддержке, а также реализация восстановительных работ.

Таким образом, в результате работы над концепцией бренда Волгограда были получены следующие результаты.

1. В качестве основы для создания бренда были избраны особенности исторического пути города, перекликающиеся с легендами, мифами и предполагаемым терминальным событием, после которого Волгоград может исчезнуть окончательно.
2. Образ, ставший основой для визуальной айдентики бренда представляет собой популяризованный символ вечной жизни, возрождения и бессмертия – птицу-феникса. Его преимуществом является единообразие трактовки вследствие существования аналогов в различных культурах и популяризацию в масс-медиа.
3. Концепт бренда предполагает ориентацию города на трансформацию и улучшение, что отражается в предложенном слогане, миссии и видении проекта.
4. Концепция бренда «Поволжский феникс» гармонично дополняется текущим имиджем города, поскольку Сталинградская битва стала одним из событий, вызвавших кардинальное преобразование города и его «возрождение» из пепла в новой ипостаси.
5. Бренд можно развивать в формате зонтичного, создавая суб-бренды по направлениям, не задействованным в структуре избранного концепта, либо запускать параллельно с ними, формируя ко-бренды. Так, реализуется возможность привлечения дополнительных целевых групп, не учтенных в формате «Поволжского феникса».
6. Для продвижения бренда было разработано два алгоритма взаимодействия в рамках основных этапов внедрения бренда, которые последовательно сменяют друг друга для того, чтобы обеспечить качество взаимодействия с целевыми аудиториями.

В итоге разработки была сформирована первичная концепция бренда, которая должна быть дополнена в процессе привлечения местных жителей к развитию концепции. Также была создана основа для формирования маркетингового плана первого этапа внедрения бренда.

4 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА Г. ВОЛГОГРАДА

4.1. Разработка плана продвижения концепции бренда города

Продвижение бренда в территориальном маркетинге возможно в рамках одного из двух механизмов. В первом случае, в основе алгоритма лежит несколько организаций, которые не имеют преимущества друг перед другом и могут взаимодействовать только на паритетных началах. В данной ситуации механизм может успешно функционировать в рамках утвержденного плана продвижения концепции бренда. Основной задачей при такой форме работы становится разработка программ, публичных мероприятий, нормативных актов и т.п. Преимуществом такого типа взаимодействия является возможность сразу приступить к работе, исключив период встраивания плана в стратегию развития города.

Второй механизм более трудоемкий, поскольку предполагает встраивание плана продвижения концепции в документы стратегического планирования более высокого порядка. Для эффективной работы в рамках этого алгоритма необходимо наличие только одной организации, управляющей процессом брендинга территории, в качестве которой в большинстве случаев выступает администрация города, поскольку обладает исключительным правом принятия решений в рамках долгосрочной стратегической программы. Соответственно, для запуска процессов работы над внедрением концепции бренда необходимо корректировать все имеющиеся долгосрочные целевые документы для приведения их в соответствие с целями и задачами брендинга территории.

Поскольку запуск проекта планируется в кратчайшие сроки, а контроль и координация будет осуществляться по согласованию с несколькими административными подразделениями, в качестве основного механизма работы был выбран первый вариант. Также его выбор может быть обоснован необходимостью дополнительного тестирования предложенной атрибутики и концепта на степень одобрения и принятия местными жителями, поскольку опросы дают погрешность в виде социально одобряемого ответа, что особенно явно прослеживается в определении набора ценностей. Отсутствие ограничений в виде долгосрочного планирования в заранее заданном векторе дает возможность гибко подстроиться под истинные желания аудитории и скорректировать концепцию до этапа привлечения коммерческих структур, т.е. в течение двух лет. В дальнейшем, по мере роста узнаваемости бренда, маркетинговый план может быть встроен в долгосрочную стратегию развития уже с учетом корректив, вносимых в ходе реализации, что позволит сократить временные и административные затраты на изменение документов стратегического планирования.

Формирование маркетингового плана продвижения концепции бренда строилось на основании апробированной берлинской программы «Be Berlin», предполагавшей разделение кампании на 5 этапов. Она учитывает потребности каждой целевой аудитории и предполагает

доработку бренда в процессе его продвижения. Кроме того, она содержит в себе разработанную ведущими экспертами последовательность работы с каждым сегментом, что позволяет учесть интересы каждой из сторон и сделать бренд понятным каждому.

Первый этап направлен на работу с местными жителями, как основными носителями информации о городе, его традициях, культуре и идентичности. На этом этапе необходимо дать горожанам возможность принимать максимальное участие в создании территориального бренда и его корректировке. Таким образом мы увеличиваем чувство сопричастности, что создает внутреннее единство с брендом и задействует внутренние каналы передачи информации, заставляя резидентов исполнять роль «ангелов бренда».

Работа с местным населением предполагает использование разных каналов воздействия. Анализ целевых аудиторий показал, что большая часть целевых сегментов большую часть времени проводит в Интернет-среде, поэтому делать акцент на применение классических маркетинговых решений не имеет смысла: затраты на традиционные методы воздействия не оправдают полученного результата.

Основными каналами коммуникации в данном случае выступают социальные сети («ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «Одноклассники», как наиболее популярные и простые в управлении), интернет-портал, посвященный бренду, прямая почтовая рассылка. Они позволяют достаточно дешево привлекать представителей целевой аудитории и охватывать сразу практически все население города.

Сайт о бренде необходимо создавать в форме портала, а не «одностраничника», поскольку этот формат позволяет аудитории взаимодействовать с организаторами и между собой. Обязательными элементами меню должны стать следующие разделы: информационная страница, анкетирование, статьи по тематике бренда, а также информация по связанным мероприятиям, окно подписки на новости и форум. Ссылки на портал необходимо разместить на сайтах комитетов, официальном сайте Волгограда, а также в официальном приложении-гиде, выпущенном к чемпионату мира по футболу. Таким образом, мы обеспечим необходимый первоначальный охват аудитории, а также привлечем внимание через анонсы событий.

В дополнение к сайту необходимо создать сообщества в «ВКонтакте» и «Facebook», а также профиль в «Instagram». Эти социальные сети дают наибольший охват активного населения, поэтому сконцентрировать усилия стоит на них. На платформах социальных площадок можно вести как информационную работу, так и привлекать население к обсуждению бренда, поскольку здесь проще высказывать собственное мнение и предоставляется возможность озвучить любое мнение, в том числе и непопулярное. Каждая из платформ позволяет собирать статистику по посещениям, месту жительства, возрасту и т.д., что открывает доступ к достоверным статистическим данным, позволяющим отследить степень вовлеченности населения в

процесс брендинга территории, определить направления работы с самыми активными группами.

Современный маркетинг реализуется в рамках экономики впечатлений, что делает невозможным работу без того, чтобы задействовать event-сферу. Регулярные события на территории города, как платные, так и бесплатные, являются эффективным способом продвижения. Так, события, проводимые в городе, можно также сделать частью бренда территории и одновременно каналом коммуникации. В частности, одним из таких событий может стать день города, отмечаемый в первую субботу сентября. Как правило, празднование состоит из разрозненных мероприятий, редко объединенных общей темой. Логичным шагом в продвижении концепции может стать брендирование дня города и объединение мероприятий в составе под слоганом «Возрождаясь в лучшее». В таком случае мы получаем возможность задействовать все знаковые площадки города: пойму реки Царицы, Мамаев курган, центр города и остров Сарпинский, а также сформировать у местного населения положительные ассоциации с брендом. Использовать мероприятие можно и для бесплатного распространения информации по сети: достаточно предложить публиковать фотографии и отзывы о мероприятии с хэштегами, согласованными перед проведением празднований. Как правило, активная часть населения с удовольствием это делает, распространяя информацию на общероссийском рынке.

Существует пласт мероприятий, которые можно монетизировать, направив вырученные средства на оплату последующих событий и их технико-материальное обеспечение. К ним можно отнести проведение ярмарок, выставок, фестивалей и т.п. Получить выручку можно как через сдачу площадей для торговли в аренду, так и от платного входа, продажи мерча и дополнительных услуг.

Вовлечению аудитории и повышению уровня ассоциируемости себя с брендом способствует проведение конкурсов. Они могут быть направлены как на привлечение внимания, так и на выявление потребностей населения. К этой категории можно отнести конкурсы на лучшее эссе о видении бренда и будущего города при его использовании, на историю происхождения птицы (поскольку бренд должен иметь историю, не обязательно реальную), лучший маршрут по городу. Их проведение логично поручить НКО, являющихся частью механизма реализации маркетингового плана первого года. Награждение также осуществляется на их усмотрение. Лучшие работы обязательно стоит опубликовать на сайте проекта с указанием авторов, а также в социальных сетях. Такой подход позволит повысить лояльность аудитории к бренду и степень его принятия. Разработанные маршруты можно привести в исполнение на втором году реализации проекта, также разместив его на сайте и указав авторство. Такой подход дает возможность собирать идеи у резидентов территории и воплощать их, поскольку мы получаем

«взгляд изнутри». Бренд, развивающийся таким образом является более жизнеспособным, чем искусственный.

Не стоит отказываться от рекламных сообщений и публикаций в местной прессе. Как правило, некоторые издания, такие как «АиФ Нижнее Поволжье», «Сталинградская правда», «Волгоградская правда», «Комсомольская правда», а также онлайн-журнал «Историк» дают возможность размещать их бесплатно. В них также можно публиковать лучшие письменные работы, созданные во время конкурсных мероприятий, а также статьи, посвященные информированию населения о бренде территории. Следует учитывать, что целевая аудитория для написания статей в указанные издания более консервативная и менее гибкая, и открытая к изменениям. Поэтому, в данном случае, рекомендуется запустить цикл статей, которые поэтапно раскроют связь концепции с историей города, а также его будущими преобразованиями. Как правило, аудитории печатных изданий предпочитают давать отклик в письменной форме, поэтому стоит указать адрес, почтовый и электронный, для приема комментариев. На часто встречающиеся вопросы и возражения отклик можно давать как в печатных изданиях, так и в радиоинтервью и пресс-конференциях с населением.

Медиаплан, составленный по итогам анализа средств продвижения и интересов целевой аудитории, представлен в табл. 7.

Табл. 7. Медиаплан продвижения бренда на период с 1.06.2019 – 30.11.2019.

№ п/п	Канал продвижения	Целевая аудитория ¹ , %
1	Радио «Новая волна»	4%
2	Радио «Белый лебедь»	4%
3	Сообщество «Вконтакте»	25%
4	Пресс-конференции	12%
5	Страница в «Instagram»	20%
6	Интернет-портал, посвященной брендинговой кампании	15%
7	Газета «АиФ. Нижнее Поволжье»	10%
8	Газета «Волгоградская Правда»	7%
9	Онлайн-журнал «Историк»	3%

Следующим этапом работы с горожанами является преобразование городской среды в соответствии с заявленной концепцией бренда. В течение первого полугодия мы работаем с информационным полем, поскольку нам нужно подать резидентам информацию о бренде, вовлечь их в его разработку (табл. 8)

¹ Рассчитано автоматически при проведении опросов в социальной сети «Вконтакте»

Табл. 8. Маркетинговый план по запуску бренда «Поволжский феникс» на 180 дней.

Сроки	Деятельность
1.06.2019 – 31.07.2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Согласование и планирование мероприятий в рамках коммуникативного маркетинга, согласование целей и задач между всеми структурами алгоритма. 2. Подготовка текстового и иллюстративного материала для прессы. 3. Запуск сообщества «Вконтакте» и страницы в «Instagram». 4. Проведение первых публичных объявлений о брендинге города, приглашение горожан принять участие в процессе брендинга. 5. Рассылка справочных материалов НКО и музейным организациям, участвующим в алгоритме. 6. Объявление тематики празднования дня города, подготовка и обнародование первичных вариантов бренд-айдентики: логотипа, слогана; заказ партий мерча (ручки, футболки, блокноты и т.п.) для церемонии награждения активных участников. Старт подготовительных мероприятий. 7. Рассылка официальным участникам празднования дня города справочных материалов по бренду города. 8. Подготовка правил и информационных материалов по конкурсам на лучшее эссе о ценностях бренда, лучший маршрут по тематике бренда.
1.07.2019 – 31.07.2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Объявление конкурсов на лучшее эссе и маршрут. 2. Публикация присылаемых конкурсных работ на портале и в социальных сетях. 3. Подготовка рекламных сообщений для радио и прессы. 4. Уведомление с фото- и текстовыми материалами всех заинтересованных представителей СМИ. 5. Проведение первичного анкетирования участников сообществ и посетителей портала о качестве бренда города. Сбор предложений по улучшению.
1.08.2019 – 31.08.2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Открытие голосования в социальных сетях и на портале на выявление победителей и призеров конкурса на лучшее эссе и маршрут. 2. Анализ присланных работ, выявление наиболее частотных ассоциаций с концепцией бренда, ее корректировка в соответствии с общественным мнением. 3. Составление и публикация на всех медиаканалах легенды о происхождении бренда «Поволжский феникс». 4. Разработка хэштегов для посетителей дня города. 5. Окончание подготовительных мероприятий по презентации бренда на дне города (подготовка речи, пресс-конференции, завершающего события). 6. Закупка мерч-продукции и призов для победителей конкурсов.
1.09.2019 – 30.09.2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подведение итогов конкурсов, распределение мест, объявление порядка награждения. 2. Проведение дня города. Публичное награждение победителей. Пресс-конференция с горожанами по тематике бренда 3. Объявление конкурса на лучшую тематическую фотографию. Для участия необходимо воспользоваться разработанными хэштегами и опубликовать фото в «Instagram». 4. Подготовка статей для публикации в СМИ, читаемых старшей аудиторией, с подробным описанием бренда.
1.10.2019 – 31.10.2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поиск известных личностей-резидентов города, готовых принять участие в продвижении бренда. 2. Объявление конкурса среди горожан на лучший видеоролик, посвященный бренду города. 3. Проведение радиоинтервью по ключевым вопросам брендинга города. 4. Стимулирование обсуждений концепции бренда на форуме и в специальных темах в социальных сетях. 5. Проведение анкетирования и опросов, направленных на выявление лояльности горожан новому бренду.
1.11.2019 – 31.11.2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подведение итогов конкурса. Публикация видеоролика на всех интернет-порталах. 2. Анализ результатов анкетирования. Определение точек роста на следующее полугодие. 3. Формирование нового медиаплана на следующее полугодие, постановка целей и задач, согласование.

. В этот период необходимо преодолеть недоверие целевых аудиторий и дать им возможность «примерить» потенциальный бренд на себя. Далее мы начинаем работу с оставшимися направлениями выращивания бренда: городским пространством, инфраструктурой, культурной жизнью и стратегией управления, поскольку работа только с одним элементом или существенный перекос в какую-либо из сфер не позволяет сформировать устойчивый бренд.

Преобразование всех вышеперечисленных сфер нужно осуществлять исключительно в соответствии с общественным мнением. Проекты, созданные по каждому из направлений, могут частично отклоняться от содержания бренда, но при этом должны выдерживать ценностное единство с концепцией. Предлагаемый слоган, иллюстрирующий миссию бренда, в целом, открывает широкий простор для действий, поэтому остается только определить общественные мнения по поводу задач. Как правило, проекты сектора «Инфраструктура» не отличаются оригинальностью, поскольку в этой сфере ограниченное число показателей для конкуренции с другими городами: качество дорожного покрытия, состояние жилого фонда, гостиничный фонд, магазины, торговые центры, развлекательные заведения. Здесь работа с населением позволяет установить приоритеты и решить наиболее острые проблемы. Тем не менее, сбор мнений населения способен привнести уникальность в создание инфраструктурных объектов.

В секторе «Городское пространство», несмотря на его ландшафтно-социальную направленность акцент может быть сделан на уникальные архитектурные сооружения и брендинг имеющихся. Например, такой ранее деструктивный вид творчества как граффити и городская каллиграфия могут помочь в приведении концепции и городского пространства к единому целому. Волгоград отличается типовой высотной застройкой, а большинство зданий представляют собой серые коробки. Нанесение на них логотипа и стилизованных слоганов способно «освежить» пейзаж и создать единое стилевое оформление. Кроме того, в городе медленно развивается установка скульптур, не связанных с военным прошлым, поэтому есть возможность добавить несколько стилизованных скульптур феникса в парковые ландшафты. Приведенные рекомендации не ограничивают творчество населения, а служат иллюстрацией рабочих вариантов, апробированных за рубежом и подходящих ритму жизни этого города.

Работа с культурными элементами содержит большой потенциал для работы, поскольку этот сектор возможно наполнить исключительно уникальными проектами, которые в будущем могут попасть в УТП бренда. Перечень возможностей здесь достаточно велик: фестивали, политические мероприятия, шоу, символические события и т.п. Однако, включать их в маркетинговый план следует с осторожностью и только по согласованию с резидентами, поскольку непопулярные мероприятия могут принести обратный эффект. При этом работа по направлению имеет меньше всего ограничений по воплощению запросов местного населения.

Сектор «Управление» подразумевает смену привычных схем взаимодействия в рамках триады «Власть – Бизнес – Общество», что было продемонстрировано на примере разработанных в главе 3.3 алгоритмов.

Из вышеприведенного понятно, что маркетинговый план на второе полугодие работы с местными жителями должен составляться на основании результатов работы в первом. Конкретика действий при предварительном планировании теряется. В общем виде план работы можно сформировать следующим образом.

1. Проведение собрания с местными жителями, на котором предоставляется возможность каждому высказать свое видение городского пространства и культурной среды в рамках концепции бренда территории.
2. Проведение анкетирования на всех интернет-каналах, а также среди организаторов и участников НКО, чтобы уточнить запросы целевых аудиторий.
3. На основании результатов первого этапа маркетинговой кампании и собранных мнений сформировать план работы в полугодии и обнародовать его.
4. Продолжать активную работу с аудиториями с помощью информационных каналов, проводить стимулирующие мероприятия по распространению актуальной информации об изменениях в городской среде, планируемых и ведущихся.

Второй цикл продвижения проекта ориентирован на привлечение целевых аудиторий среди туристов. Основной целевой группой являются, в первую очередь, жители близлежащих регионов: Саратовской, Самарской, Астраханской, Ростовской областей и, возможно, резидентов Нижнего Поволжья. Работа с ними ведется с помощью разработанных за первый год реализации проекта информационных каналов, таких как социальные сети, интернет-портал, а также информационных публикаций в прессе в региональных СМИ (например, «АиФ. Нижнее Поволжье» и т.п.).

Также на этом этапе начинается развитие материалов, полученных в ходе конкурсных мероприятий предыдущего этапа. Видеоролики и маршруты, занявшие призовые строчки могут быть применены в качестве промо-материалов, привлекающих аудитории для посещения города. Помимо этого, на данном этапе необходимо задействовать ТИЦы, разместив в них флаеры и брошюры с историей города и легендой бренда. Работников центров необходимо подготовить для того, чтобы они были в состоянии рассказать о бренде интересующимся туристам.

Базой для повышения привлекательности города в сфере туризма становится предыдущий этап, во время которого были выявлены и проведены работы по секторам выращивания бренда. Совпадение ожиданий и реального продукта, предлагаемого городом, служит полем

формирования эмоционального отклика и положительных ассоциаций, способствующих повышению количества повторных посещений. Особенно это касается культурных мероприятий и городского пространства, поскольку при кратковременном посещении именно на них обращают внимание гости города.

При этом, продвигая город во внешнюю среду, не стоит забывать о работе с резидентами территории, поскольку они составляют важную часть городского пространства и отвечают за формирование заявленной атмосферы. Реализация предложений резидентов повышает лояльность городу и, соответственно, увеличивает уровень счастья, поскольку предоставляет возможность самореализации. Дружелюбная, позитивная атмосфера, в свою очередь, способствует повышению лояльности туристов.

Формулируя кратко задачи данного этапа, получаем следующее.

1. Запуск в производство рекламных видеороликов, разработанных для конкурса на предыдущем этапе.
2. Внедрение экскурсионных маршрутов, выбранных в ходе конкурсных мероприятий первого полугодия.
3. Подготовка специалистов ТИЦ для работы с туристами в рамках внедряемого бренда.
4. Подготовка и печать рекламных буклетов, флаеров и брошюр для размещения их в ТИЦ, НКО, музеях и других организациях-участниках.
5. Продолжение активной работы с местным населением, как в прямом, так и опосредованном формате.

На третьем этапе необходимо привлечь представителей бизнес-сообщества. В идеальном раскладе, предприниматели, являющиеся одновременно резидентами территории, за два года должны развить необходимый уровень лояльности и легко пойти на контакт, встраиваясь в уже существующий механизм и преобразуя его к виду, представленному на рисунке.

На этом этапе совершается переход к новой организационной схеме взаимодействия между властью и бизнесом. Вариантов достаточно много, идеальным является механизм государственно-частного партнерства, однако система грантов и тендеров на реализацию также будет являться хорошим стартом.

Суть этапа состоит в передаче пожеланий населения по трансформации городского пространства, культурной сферы и инфраструктуры организациям участникам и объявлению конкурса проектов (либо тендера). Организация-победитель в обмен на реализацию проекта получает муниципальные льготы, а также софинансирование проекта и право использовать айдентику бренда в своей продукции. Таким образом, административные единицы перекладывают часть расходов на внедрение и поддержание бренда на коммерческие организации.

Вместе с тем, НКО также могут выступать в роли авторов проектов, затрагивающих любую из перечисленных сфер, поскольку обладают достаточными ресурсами как для организации культурных мероприятий, так и реализации небольших проектов по преобразованию городской среды.

По итогам данного этапа разрабатывается маркетинговая стратегия, являющаяся частью стратегии социально-экономического развития города. Ее составляющие коррелируют с итогами трех основных этапов. Далее мы имеем два пути развития. При успешном налаживании механизма взаимодействия к концу третьего этапа, можно направить работу на совместное привлечение инвесторов и иностранных туристов. При наличии сбоев в алгоритме действия направляются на совершенствование работы в триаде «власть – бизнес – общество».

Задачи данного этапа можно представить в следующем виде.

1. Определить перечень проектов, передаваемых на разработку в коммерческие и некоммерческие предприятия.
2. Сформулировать техническое задание для каждого из проектов.
3. Выбрать форму взаимодействия с представителями бизнеса.

Таким образом, предложенный подход помогает плавно переходить из одной фазы в другую, сохраняя при этом ключевые направления работы и поддерживая создаваемый бренд. Предложенный маркетинговый план, рассчитанный на полугодие, обеспечивает знакомство резидентов территории с брендом и включает себя мероприятия по развитию чувства сопричастности предстоящим преобразованиям. Таким образом, задействуется мощный информационный канал для трансляции ценностей бренда, его характеристик, а также для продвижения территории на российском рынке средствами сети Интернет.

Предложенные рекомендации для последующих этапов также предполагают продвижение территории за счет отзывов местных жителей, а также постепенное привлечение туристов и бизнеса. Последующее маркетинговое планирование также должно учитывать результаты предыдущих кампаний для успешного решения краткосрочных целей.

4.2. Стоимость мероприятий первого этапа. Оценка успешности результатов брендинга

Стоимость проведенных мероприятий на первое полугодие может быть рассчитана, исходя из маркетингового плана. Расходы по всем статьям можно разделить на регулярные и разовые, затрачиваемые на проведение конкретного мероприятия. К постоянным издержкам относятся:

- оплата работы администратора сообществ в социальных сетях;
- плата за домен интернет-портала и его техническое обслуживание;
- заработная плата модератора форумов на сайте.

Остальные издержки могут быть отнесены к переменным, поскольку их размер зависит от объемов заказа.

На основании разработанной программы были рассмотрены прайс-листы компаний, предоставляющих указанные услуги в г. Волгограде. Исходя из них, была получена смета затрат на первый этап продвижения территориального бренда. В качестве стоимости работ был взят средний прайс по городу. Оценивалась смета методом «снизу вверх» (табл. 9).

Табл. 9. Смета затрат на осуществление полугодового маркетингового плана

Наименование позиции	Стоимость (руб.)	Количество (длительность выплат)	Итого (руб)
Заработная плата администратора	15 000	6	90 000
Контент-план с адаптацией для всех социальных сетей (20 текстовых постов, и 4 сториз в неделю)	40 0000	6	240 000
Разработка уникального графического шаблона для постов	48 000	1	48 000
Домен для сайта	2100	6	12 600
Заработная плата модели	15000	6	90 000
Создание сайта	60 000	1	60 000
Доработка элементов айдентики	33 000	1	33 000
Разработка мобильного приложения	20000	1	20 000
Верстка справочных материалов	1500	12	18 000

Окончание табл. 9. Смета затрат на осуществление полугодового маркетингового плана

Подготовка мерча:			
• футболки;	390	150	58 500
• ручки;	10	150	1500
• блокноты;	39	150	5850
Пресс-конференция	150000	1	150 000
Печать статей	8	47000	376 000
Радиоинтервью	2	7200	14 400
Итого:	894 250		

Затраты за полгода составили 894 250 руб. за 180 дней реализации проекта. При этом, значительная часть строк сметы была сокращена за счет наличия соответствующих специалистов в руководящей организации. Кроме того, были учтены бесплатные публикации и выступления в местных телевизионных СМИ. Последние имеют новостную ориентацию, поэтому освещать события, связанные с развитием бренда территории, они будут производить без дополнительных денежных вливаний со стороны административной группы.

Первый этап необходимо было удешевить, обеспечив при этом максимальную вовлеченность аудитории в процесс разработки бренда территории. Как показывает практика, большие денежные вложения требуются на этапе изменения городского пространства и проведения культурных мероприятий. Практика Берлина показала, что общие затраты на каждом этапе превышают первичные издержки примерно в 3 раза. Таким образом, исходя из аналогии, можно сказать, что затраты в следующем полугодии составят 1 788 500 р., а общие издержки второго этапа – 2 682 750 р. При этом, отмена разовых платежей компенсируется изданием рекламных материалов и обучением сотрудников ТИЦ.

В европейской практике оценка результатов брендинга территории в большинстве случаев не производится, поскольку до сих пор отсутствует методический аппарат, позволяющий это сделать. В российской действительности, финансирование со стороны государства обязывает нас отчитаться о рациональности использования вложенных средств, что заставляет искать способы расчета эффективности.

Оценка успешности продвижения бренда является сложнейшим этапом брендинга города, поскольку окончательно не определены и не унифицированы ключевые показатели эффективности. В исследованиях до сих пор отсутствует четкое решение, что считать измерителем качества брендинговых кампаний. Невозможно использовать показатель конкурентоспособности территории, поскольку на него оказывают влияние и сторонние факторы, такие как политическая обстановка, экономические и экологические проблемы, мода и т.п. Кроме того,

нет абсолютно точных техник оценки конкурентоспособности города, а имеющиеся сложны и дают высокий процент погрешности.

Оценивать бренд с точки зрения привлекательности имиджа можно, но особенности статистического учета не позволяют сделать этого корректно. При этом стоит помнить, что хороший имидж является промежуточным этапом брендинга, а основная цель – удовлетворение интересов основных стейкхолдеров территории. Но благоприятный имидж может слабо коррелировать с благополучием заинтересованных участников брендинга, а значит также не является приемлемым KPI.

Оценку результативности можно провести по заявленным в задачах концепции KPI. В таком случае, необходимо сопоставить целевые данные с реальными. В данном случае мы ориентированы на увеличение турпотока и популяризацию территории, чем и обусловлены рассчитанные ранее ключевые показатели. Такой метод позволит оценить качество планирования бренда и объективность разработанных KPI. Вместе с тем, мы снова сталкиваемся с проблемой сбора статистических данных, поскольку не все показатели, обозначенные в задачах, имеют нужный уровень достоверности. Решить ее можно посредством дополнительных опросов и интервью, а также сбором статистики непосредственно с предприятий, задействованных в индустрии гостеприимства.

Следующим этапом становится оценка состоятельности бренда. Необходимо определить, насколько концепция бренда передает идентичность города. К сожалению, измерить данный показатель с помощью количественных величин невозможно. Результат может дать экспертный метод, опросы и интервьюирование, на основании которых можно оценить соответствие ценностей бренда ассоциируемым ценностям. Чем выше процент соответствия, тем качественнее разработана концепция и план ее продвижения. Вариантом анализа может стать вычисление рангового коэффициента корреляции Спирмена. Для этого респондентам необходимо предложить составить ранжированный список ценностей, ассоциируемых ими с брендом города, а затем выдать перечень заявленных в концепции ценностей и повторить процедуру. На основании полученных количественных данных по формуле (1) проводится анализ. Чем ближе значение коэффициента к 1, тем результативнее кампания по продвижению. Если коэффициент меньше значения соответствующего коэффициента ранговой корреляции Пирсона, то необходимо пересмотреть составляющие концепции и приоритеты маркетингового плана.

$$\rho = 1 - \frac{6 \times \sum d^2}{n(n^2 - 1)}, (1)$$

где d – разность рангов в полученных списках по каждому показателю,

n – количество ранжируемых признаков (предлагаемых ценностных характеристик).

Следует отметить, что при проведении исследования необходимо стремиться к сокращению количества элементов ранжированного списка до 10 – 15 позиций, поскольку большое их количество приводит к снижению качества исследования. Границы критических значений приведены в таблицах линейной корреляции Пирсона. Для предложенного количества позиций результат расчета должен лежать в рамках 0,46 – 1. Меньшее значение говорит о том, что концепция нуждается в доработке.

Ключевой экономической оценкой является эффективность бренда, т.е. соотношение результата, полученного по итогам кампании, и затраченных ресурсов. Проблема в вычислении этого показателя заключается в том, что не все действия, проводимые в рамках брендинга, можно оценить в денежном эквиваленте, поэтому в учете результатов они будут игнорироваться. Расчет эффективности проводится по завершении каждого этапа маркетинговой кампании, а также в предполагаемый период получения отдачи. Вместе с тем, стоит помнить, что корреляция затраченных средств и получаемого эффекта может быть отрицательной, поскольку здесь мы работаем с психологией людей и нацелены не на экономический, а на социальный результат. Тем не менее, мы можем оценить эффективность мероприятий, проводимых с целью продвижения бренда. Для этого, можно рассчитать среднюю стоимость привлечения одного человека, а затем оценить ее в динамике с учетом показателя инфляции. Если план продвижения работает правильно, то показатель должен уменьшаться с течением времени.

Оценка отношения целевых аудиторий также является способом совокупной оценки успешности брендинга территории. Вычислить ее можно путем анкетирования и опросов местных жителей и резидентов других регионов. В целом, использоваться могут те же опросники, что и на этапе разработки концепции. Важно определить динамику изменения мнений о городе. Затем составляется кривая тренда, которая наглядно показывает, результативность плана и степень принятия бренда целевыми аудиториями.

Мониторинг состояния бренда и успешности маркетинговой кампании необходимо проводить на регулярной основе с учетом оптимального временного лага. Для экономических показателей, с учетом размеров города и масштаба проводимых мероприятий, он составляет полгода; социологические данные собираются с лагом в год, поскольку общественное мнение меняется довольно медленно.

Завершающий контроль проводится в два этапа. Первый организуется по итогам первых пяти лет реализации маркетингового плана. За это время, как показывает практика, бренд успевает «вызреть» и приобрести свои черты и достаточный уровень узнаваемости. Контроль на этом этапе позволяет составить представление об успешности проведенной маркетинговой

кампании и составить прогноз развития бренда к концу следующей «пятилетки», когда уровень господдержки снизится. Контрольные мероприятия через десять лет позволят определить степень жизнеспособности бренда и уровень его узнаваемости в России.

Помимо базовых оценок, на этапе контроля необходимо провести оценку влияния бренда. Показатель сложен для расчета и представляет собой интегрированные социологические данные. Для исследования отбираются крупные города из близлежащих регионов (для Волгограда оптимальной выборкой станут Саратов, Самара и Ростов-на-Дону, поскольку они обладают схожими культурными и географическими характеристиками), не проводящих усиленную политику брендинга территории, и сравнивают основные показатели социально-экономической деятельности. Полученная «дельта» является показателем вклада бренда в развитие города. Для уточнения данного показателя можно воспользоваться экспертным методом, который позволит отсеять совпадения и случайные величины от реального вклада

В результате работы был сформирован комплекс KPI, рассчитанный на всестороннюю оценку успешности брендинга территории Волгограда, ознакомиться с которыми можно в табл. 10.

Табл. 10. Критерии оценки успешности продвижения бренда

Тип оценки	KPI	Способ расчета	Периодичность	Этап
Эффективность мероприятий по продвижению	Затраты на привлечение 1 человека	Рассчитывается как отношение издержек на организацию мероприятия к количеству пришедшей аудитории	Раз в полгода	Промежуточные этапы реализации, контрольный этап
Оценка состоятельности бренда	Соответствие коэффициента ранговой корреляции Спирмена значениям в пределах 0,46 – 1.	Проведение социологического исследования по ценностям бренда и сравнение с эталонным образцом. Статистический анализ по формуле $\rho = 1 - \frac{6 \times \Sigma d^2}{n(n^2 - 1)}$	Раз в два года	Переход с одного механизма взаимодействия на другой, контрольный этап
Оценка влияния бренда	Вклад бренда в социально-экономическое развитие территории	«Дельта» между показателями социально-экономической деятельности города и городами со схожими характеристиками, не проводящими политику брендинга	Раз в пять лет	Контрольный этап
Оценка реализации задач брендинга	Рост турпотока	Анализ статистических источников, расчет «дельты», корректировка показателей на с учетом вклада бренда в социально-экономическое развитие территории	Раз в пять лет	Контрольный этап
	Увеличение средней длительности пребывания			
	Диверсификация экскурсионного продукта			
	Повышение узнаваемости города	Прирост относительно данных, полученных в результате социологических опросов на этапе проектирования концепции бренда		
	Повышение удовлетворенности от проживания в городе			

Таким образом, в результате проведенной работы был подобран актуальный механизм продвижения территориального бренда в г. Волгограде. Поскольку позиционирование территории осуществляется по берлинской модели, а также предполагает изменения в концепции в течение первого года реализации, наиболее подходящим вариантом стала работа в соответствии с краткосрочными маркетинговыми планами, рассчитанными на полгода. По истечении указанного периода проводится мониторинг реализации поставленных целей и оценка деятельности, по итогам которой ставятся новые цели и задачи, являющиеся основой плана на следующее полугодие.

Были разработаны алгоритмы реализации проекта на первичных (предполагается, что они займут 1 – 2 года) и вторичных этапах (последующий период реализации проекта). Такое разделение объясняется необходимостью проведения работы с местными жителями для того, чтобы объяснить концепцию бренда, преимущества брендинга территории и вовлечь их в процесс продвижения и корректировки. Разница между алгоритмами состоит в том, что на первичном этапе реализации привлечение представителей бизнеса необязательно, предполагается, что они заинтересуются сами по итогам результатов реализации двухгодичной программы.

Также автором был составлен полугодичный маркетинговый план, рассчитанный на организацию деятельности сборного органа управления, занимающегося концепцией проекта, по продвижению бренда территории, а также были даны рекомендации по планированию дальнейшей деятельности в рамках избранного механизма для каждого этапа реализации.

Стоимость полугодовой программы составила 894 250 р. Практика Германии показывает, что стоимость полного цикла примерно в 3 раза больше, поэтому в следующем периоде необходимо будет вложить в продвижение 1 700 500, что обуславливается необходимостью преобразования городской среды в рамках визуализации бренда и отражения его сущности в облике города. Стоимость второго года реализации, рассчитанная по тому же принципу, составила 2 594 750 р.

Также в рамках работы над главой были рассчитаны показатели KPI, по которым можно будет дать оценку успешности бренда, а также описаны механизмы получения данных, необходимых для ее проведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Брендинг территории в настоящее время является достаточно новой тенденцией для России и уже привычным явлением для Запада. Он позволяет управлять целевыми аудиториями и привлекать на территорию нужные категории населения. Такие преимущества позиционирования дестинации способствовали быстрому распространению территориального брендинга не только на крупные объекты вроде континентов и регионов, но и на города и даже небольшие муниципальные образования.

Территориальный брендинг – процесс, требующий развитых навыков в области создания бренда и занимающий длительный промежуток времени. При этом, он достаточно затратен и требует постоянных денежных вливаний на протяжении 10 – 15 лет. Получить материальную отдачу от него практически невозможно, поскольку проект носит социальный характер.

Тем не менее, проделанная работа позволила решить несколько спорных вопросов в проблематике брендинга территории в российской действительности. Таким образом, по завершении проведенного в рамках выпускной квалификационной работы исследования были получены следующие результаты.

1. Сформулировано авторское определение бренда и территориального бренда, которые, наиболее полно раскрывают сущность понятия в рамках проведенной работы. Также в ходе анализа теоретической литературы были определены ключевые принципы брендинга, к которым относятся:
 - наличие уникальных особенностей брендируемой территории;
 - взаимосвязь аутентичности и подлинности;
 - запоминаемость;
 - обязательность совместной деятельности;
 - поддержка бренда действиями во всех сферах существования города.
2. Выявлено, что формирование территориального бренда только с помощью госструктур невозможно, поскольку без поддержки бизнеса и населения бренд быстро потеряет свою устойчивость и исчезает.
3. На основании исторических особенностей города и мифологического культурного пласта была разработана концепция территориального бренда «Поволжский феникс». Концепция включает в себя видение, миссию, перечень основных ценностей, созданный на основе мнений местного населения.
4. В качестве оптимального механизма воплощения концепции был избран метод краткосрочного маркетингового планирования, что позволяет оперативно вносить

коррективы в программу реализации и поправки в концепцию бренда в соответствии с мнением местного населения.

5. Для работы в рамках предложенного механизма был разработан алгоритм взаимодействия между собой властных и общественных структур для первых этапов продвижения бренда. Поэтапное развитие маркетингового плана должно сопровождаться развитием механизма взаимодействия до включения в него представителей бизнес-коммьюнити.
6. Разработаны рекомендации для второго года реализации маркетингового плана, нацеленные на привлечение туристов в регион путем объединения усилий властей и местных жителей. В результате должен быть сформирован аутентичный экскурсионный продукт, а также рекламные материалы, разделяемые всеми участниками процесса предоставления туруслуг на территории города.
7. В качестве ключевых показателей успешности бренда был предложен комплекс показателей, к которым относятся:
 - определение корреляции ценностных установок местного населения с заданными с помощью коэффициента ранговой корреляции Спирмена, показатель которого должен составить долю, не меньшую 0,46;
 - средняя стоимость привлечения человека, рассчитываемая как отношение затрат на этап к количеству привлеченного населения;
 - показатель прироста турпотока в регион;
 - совокупная оценка имиджа территории, вычисляемая посредством анализа опросников.

В качестве рекомендаций по использованию материалов выпускной квалификационной работы, можно отметить следующее.

1. В качестве теоретического материала разработки могут быть полезны сотрудникам компаний, занимающихся продвижением территорий. В работе сделан акцент на то, что брендинг территории не ограничивается только айдентикой. Для создания сильного бренда необходимы поддерживающие мероприятия, затрагивающие все сферы жизни общества.
2. Приведенные рекомендации могут быть использованы ГАУК ВО «Агентство развития туризма и социокультурных проектов» для начала формирования территориального бренда г. Волгограда.
3. Приведенные выкладки могут быть использованы в качестве тренировочного кейса при обучении по программам дисциплин «Маркетинг территории», «Брендинг», «Маркетинг дестинации»

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р 7.0.87-2018 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу — Введ. 2018-06-15.— М.: Стандартинформ, 2018.— 7 с.
2. Стратегия социально-экономического развития Волгоградской области до 2020 г. — Волгоград, 2012. — 111 с.
3. Визгалов Д.В. Брендинг города/ Д.В. Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.
4. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие/А.М. Годин. — 4-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016 — 184 с.
5. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга/под ред. Профессора И.А. Василенко. — М.: Международные отношения, 2016. — 288 с.
6. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта/ под. Ред. Профессора И.А. Василенко. — М.: Международные отношения, 2015. — 218 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. — М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2012. — 496 с
8. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики.: Пер. с англ. — М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — 481 с.
9. Курс экономической теории: учебник — 7-е изд., дополн. И перераб. — Киров: АСА, 2012. — 880 с.
10. Родькин П.Е. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность — М.:Совпадение, 2016. — 248 с.: ил.
11. Румянцев Д. Франкель Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. — СПб.: Питер, 2018. — 320 с.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
12. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник/Т.В. Сачук. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
13. Атаева Таибат Амирахмедовна Проблематика территориального брендинга // Теория и практика общественного развития. 2015. №7. С. 78 – 79.
14. Вентер Ю.А., Шарипова Н.А. Брендинг – информационное обеспечение // СТЭЖ. 2016. №2 (23). С. 52 – 54.
15. Глущенко М.С., Мордовин А.В. Инструменты формирования бренда малых территорий // Таврический научный обозреватель. 2015. №4-1. С. 29 – 34.
16. Елхина И.А. Аналитическая оценка структурных сдвигов в экономике Волгоградской области в условиях развития конвергентных технологий // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2016. №2 (35).

17. Епифанова Н. Клад Разина и подземный ход. 7 мест Волгоградской области, окутанных тайной// Еженедельник «Аргументы и факты. Волгоград». 2016. – №38.
18. Зимина В.М. Проблемы брендинга городов в России// Сборник избранных статей по материалам научных конференций ГНИИ «Нацразвитие» (Санкт-Петербург, Сентябрь 2018). – СПб.: ГНИИ «Нацразвитие», 2018. – С. 252 – 257.
19. Ильиных С.А., Табарков А.В. Городское пространство: специфика управления // Теория и практика общественного развития. 2015. №13. С. 11 – 13.
20. Красильникова Ю.А. Факторы, условия и ресурсы развития промышленного комплекса регионов (на примере Южного Федерального округа) // Научное обозрение. Экономические науки. – 2016. – № 3. – С. 31-36.
21. Куприна Ю.П., Орлова Л.С. Маркетинговые исследования в оценке эффективности территориального бренда Тамбова и Тамбовской области // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №4. С. 121 – 125.
22. Мазуренко А.В. Сравнительный анализ кампаний по продвижению бренда территории (на примере городов Амстердам, Берлин, Копенгаген) // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2012. – №143. – С. 208 – 212.
23. Мокрова Л.П. Территориальный бренд в период кризиса // Экономика. Налоги. Право. 2015. №6. С. 62 – 67.
24. Попова М.В. Социально-политический ориентир территориального бренда // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Политология. Религиоведение. 2017. С 203 – 207.
25. Родькин П. Е. Брендинг территории: облако ассоциаций территории как исследовательская и проектная часть дисциплины на примере магистерской программы НИУ ВШЭ// Государство и гражданское общество: политика, экономика, право – 2017. №2. С. 249 – 257.
26. Цветкова О.В. Подходы к изучению политического пространства: теоретико-методологические основы // ПОЛИТЭКС. 2015. №4. С. 152 – 165.
27. Чирикова А.Е. Ледяев А.Г. Коалиции власти и бизнеса в малых российских городах // Бизнес и власть в России: регуляторная среда и правоприменительная практика [Текст] : коллект. Монография / науч. Ред. И рук. Авт. Колл. А. Н. Шохин ; координатор проекта И. Б. Орлов ; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. — 381, [3] с. С. 308-334.
28. Aronzyc M. Branding the Nation: the global business of national identity, by Melissa Aronzyc. New York Oxford University Press, 2013. 256 pp.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ

1. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/> – 30 branding definitions// Heidi Cohen.
2. <http://inter-volgograd.ru/2015/04/14/grad-nebesnyj-i-drugie-legendy-tsaritsyna-staljingrada-volgograda/> - «Град небесный» и другие легенды Царицына – Сталинграда – Волгограда// Информационное агентство «ИНТЕР». Волгоград.
3. <http://politcom.ru/8474.html> - Туровский Р.Ф. Региональные модели взаимодействия между региональными и властными элитами.
4. <http://turizm-volgograd.ru/> - официальный сайт государственного автономного учреждения Волгоградской области «Агентство развития туризма».
5. http://www.vlg.aif.ru/culture/history/taynoe_ukrytie_i_sokrovishcha_pivovara_chno_izvestno_o_podzemelyah_sarepty?utm_source=pj17widget&utm_medium=click&utm_campaign=pj17widget – Что известно о подземельях Старой Сарепты// Аргументы и Факты. Волгоград.
6. <http://xn--80aqp2ad9a.xn--p1ai/social/watch/> - История Волгограда// Царицын.ru.
7. <https://expert.ru/2015/12/18/ryinok-kvestov-glazami-osnovatelej/> - Рынок квестов глазами основателей.
8. <https://geocaching.su/?pn=0> – Совет геокэшеров.
9. <https://placebrandobserver.com/5-place-branding-principles-to-guide-brand-development-management/> - 5 place branding principles to guide brand development management.
10. <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/> - Five step place branding approach.
11. <https://placebrandobserver.com/place-branding-survey-findings/> - Place branding survey findings.
12. <https://placebrandobserver.com/que-es-una-marca-y-como-definir-place-branding/> - Que es una marca y como definir place branding?//Place Observer.
13. <https://planningtank.com/city-insight/stages-of-city-branding> - Stages of city branding.
14. <https://questme.ru/ru/article/posts/kto-igraet-v-kvestyi-statistika/> - Кто играет в квесты? Статистика.
15. <https://russian7.ru/post/klad-stenki-razina/> - - Легендарные клады Стеньки Разина: где искать//Русская Семерка.
16. <https://volga-kaspiy.ru/society/volgograd-skvoz-suhie-svodki-pyat-glavnyh-negativnyh-ustanovok-mestnyh-zhiteley.html> - Волгоград сквозь сухие сводки: пять негативных установок местных жителей.
17. <https://vpravda.ru/kultura/207-stupeney-vglub-istorii-33434/> - 207 ступеней вглубь истории// Волгоградская правда.

18. <https://www.newacropol.ru/Alexandria/symbols/fenix/> - Значение символа «Феникс»// Философская школа «Новый Акрополь».
19. <https://www.science-education.ru/pdf/2012/3/36.pdf> - Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Куряч Е.В. К вопросу о теории и практике разработки бренд-платформы на уровне региона,
20. <https://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizigalov-o-breninge-gorodov> – Денис Визгалов о том, почему города – лучшие бренды, 15 марта 2019 г.
21. <https://www.volgograd.kp.ru/daily/26218.4/3101354/> - Легенды и тайны Старой Сарепты
22. <https://www.youtube.com/watch?v=4ziBFyjcsmY> – Лекторий Политеха: пространство образов. Геокультурный брендинг городов и территорий.
23. https://www.youtube.com/watch?v=JAc13iDg1_g&list=LL0STmt15JXZCO-FSSgId-INw&index=4&t=0s – Destination Branding and the Art of Making Friends. Paulus Emden Huitema // TEDxHilversum
24. <https://www.youtube.com/watch?v=lkmlTEdfAlM> – Историко-культурный туризм и брендинг территорий.
25. <https://www.youtube.com/watch?v=N3VvGTBzzTo> – Хельга Патаки. Как создать бренд города?
26. https://www.youtube.com/watch?v=Ry__Ssf4ZQo – Жданова Т. Смысл Города. Бренд города.
27. https://www.youtube.com/watch?v=Xm_snYUBiS8 – Попова Н. Брендинг территорий и городов.
28. <https://www.youtube.com/watch?v=YIy9CgHGhA> – Мурунов С. Про постсоветский брендинг.
29. https://xn--h1aagokeh.xn--plai/special_posts/ - Емельянов Г., Емельянова Н. Поволжский феникс: Царицын – Сталинград – Волгоград// Журнал «Историк»

Приложение 1
Историко-культурные объекты г. Волгограда

Наименование	Местоположение	Описание
Музеи		
Краеведческий музей	Занимает здания земской управы и Волжско-Камского коммерческого банка (памятники истории XIX-XX вв).	Коллекция включает 143 000 единиц хранения (большая часть исходного фонда погибла во время Сталинградской битвы). Ежегодно музей посещают 135 000 человек.
Музей-панорама «Сталинградская битва»	«Пензенская линия обороны» - на протяжении Советской улицы.	Самый большой и известный музей Волгограда. Включает в себя мельницу Гергардта, самое большое живописное полотно России – панораму Сталинградской битвы, экспозицию советской военной техники, Дом Павлова, образцы оружия.
Волгоградский музей изобразительных искусств	пр. Ленина, д. 21	Единственный художественный музей Волгограда. Коллекцию составляют произведения русской пейзажной живописи, более 2000 экспонатов ранее были представлены в коллекциях Эрмитажа и Третьяковской галереи. Специализируется на современном искусстве
Музей-заповедник «Старая Сарепта»	Красноармейский район	Федеральный памятник архитектуры, крупнейший туристский, методический и культурный центр города. Включает в себя 4 центра культуры – калмыцкой, русской, татарской и немецкой.
Музей-парк «Россия-моя история»	Центр города, пойма реки Царицы	Интерактивный музей, оснащенный проекционным куполом, аудиогидами, звуковыми и световыми системами

Наименование	Местоположение	Описание
Памятники и скульптуры		
Остров Людникова	Поселок Нижние Баррикады	Федеральный исторический памятник. Часть мемориального комплекса «Линия обороны». Также включает в себя братские могилы и оставленное невосстановленным здание командного пункта.
Заводская лаборатория завода «Красный Октябрь»		Федеральный исторический памятник, расположенный на территории завода «Красный Октябрь».
Памятник В.И. Ленину	Вход в Волго-Донской канал им. В.И. Ленина	Самый большой в мире памятник реально живущему человеку авторства Е. В. Вучетича и Л.М. Полякова. Ранее на его месте находилась статуя И.В. Сталина (скульпторы те же).
Скульптура «Мир»	Волгоградский планетарий	Последняя статуя работы В. Мухиной
Мамаев курган	Центральный район Волгограда	Федеральный исторический памятник. Кандидат на включение в перечень объектов культурного наследия ЮНЕСКО. Входит в число 7 российских чудес
«Родина-мать зовёт»	Мамаев курган	Работа скульптора Е. Вучетича. Является самой высокой скульптурой России и Европы, имеет статус федерального памятника архитектуры. Самый узнаваемый символ Волгограда. Центральная часть триптиха «Меч выкован – меч поднят – меч опущен»
Памятник-ансамбль «Героям Сталинградской битвы»	Мамаев курган	Включает в себя 12 основных сюжетных композиций, с центром – скульптурой «Родина-мать зовёт»
Памятник «Линия обороны»	Объекты расположены на местах максимального приближения линии фронта к Волге	Включает 17 танковых башен несколько танков. Самый длинный ансамблевый комплекс в Европе. Входит в список федеральных объектов культурного значения Волгоградской области.

Приложение 2

SWOT-анализ развития г. Волгограда

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выгодное экономико-географическое положение: на берегу Волги с выходом в Каспийское море-озеро, а также, по системе каналов, в Черное, Азовское, Балтийское и Белое моря. 2. Расположение в курортно-рекреационной зоне пойм рек Волги и Дона. 3. Наличие водных ресурсов, являющихся основой для туристских маршрутов. 4. Богатое культурно-историческое наследие. 5. Волгоград расположен на перекрестке железнодорожных, автомобильных, водных путей. 6. Относительная близость к главным курортам страны. 7. Наличие формализованных коммуникаций с общественными объединениями предпринимателей. 8. Наличие общественных и коммерческих организаций, заинтересованных в развитии туризма и качественном позиционировании города на рынке. 9. Мирное сосуществование многонационального состава населения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сложные климатические условия (резко континентальный климат). 2. Отсутствие развитой инфраструктуры, в частности качественного дорожного покрытия. 3. Слабая гостиничная инфраструктура, несоответствие цены качеству оказываемых услуг. 4. Износ коммунальной инфраструктуры и наличие нарушений в ее функционировании. 5. Недостаток культурных учреждений и учреждений досуга. 6. Недостаточная квалификация персонала, работающего непосредственно с туристами. 7. Высокие административные барьеры, возникающие при согласовании новых проектов. 8. Слабая маркетинговая стратегия и неактивное позиционирование города как на внутреннем, так и на международном туристских рынках. 9. Сложная экономическая и экологическая ситуация в городе. 10. Дефицитный и дотационный бюджет, не позволяющий проводить мероприятия по повышению привлекательности территории для инвесторов, туристов и местного сообщества.

Внешняя среда	Возможности	Угрозы
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание и развитие туристского продукта, связанного с исторической зоной расселения казачества на территории Волгограда и области. 2. Прохождение через Волгоградскую область международных транспортных коридоров «Север-Юг» и «Запад-Восток». 3. Расширение имеющихся возможностей международного аэропорта. 4. Продвижение территории под собственным брендом, разработанным на основе уникального культурно-исторического наследия. 5. Развитие государственно-частного партнерства на территории города и области в сфере туризма. 6. Возможность создания смешанного туристского продукта как с регионами-соседями, так и с другими государствами. 7. Использование накопленного инновационного потенциала в сочетании с имеющимся практическим опытом для создания конкурентоспособного продукта, интересного как внутреннему, так и мировому рынку. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Угрозы техногенных аварий на градообразующих предприятиях, а также Волжской ГЭС. 2. Постепенное оскудение рыболовных и биологических ресурсов на территории. 3. Возрастание конкуренции близлежащих территорий за инвестиции и туристские потоки. 4. Разрушение берегоукрепительных сооружений в результате паводков и разливов Волги. 5. Угроза возникновения межэтнических конфликтов. 6. Угроза неконтролируемого потока мигрантов, т.к. город расположен на приграничной территории. 7. Угроза оттока высококвалифицированной рабочей силы, а также выпускников вузов и иных учебных заведений в другие регионы или за рубеж. 8. Отток населения и потенциальных потребителей в следствие ухудшения криминогенной обстановки 9. Усиление тенденции развития выездного туризма в связи с низким уровнем предоставления услуг

Приложение 3
STEP-анализ развития г. Волгограда

Социальные факторы	Технологические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение численности населения за счет оттока в соседние регионы или за рубеж. 2. Увеличение рождаемости и снижение смертности населения. 3. Дисбаланс в системе подготовки кадров. 4. Увеличение номинальной заработной платы в сочетании со снижением покупательной способности. 5. Сокращение численности занятых на градообразующих предприятиях. 6. Наличие большого числа образовательных учреждений разных уровней, входящих в ТОП-100 учебных организаций России, а также филиалов столичных университетов. 7. Материально-техническое состояние учреждений и объектов социальной сферы не всегда соответствует современным требованиям; 8. Недостаточная оснащенность лечебных учреждений современным высокотехнологичным диагностическим оборудованием; 9. Отсутствие условий для занятий спортом инвалидам и лицам с ограниченными возможностями. 10. Снижение количества средних учебных заведений. 11. Дефицит мест в дошкольных образовательных учреждениях. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Лидер среди городов Юга России по показателю удельного веса машин и оборудования в возрасте до 5 лет в организациях, выполняющих научные исследования и разработки (третье место среди городов России). 2. Самые большие по ЮФО заказы на продукцию наноиндустрии. 3. Развивается программа по производству биотоплива, 30% которого уже отправляется на экспорт. 4. Разрабатываются новые технологии химпромышленности, в частности, фармацевтической.

Экономические факторы	Политические факторы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Третье место по уровню безработицы среди регионов ЮФО – 7,8%. 2. Сокращение расходов на обслуживание городского транспорта и выплату госдолга. 3. Дотационная и дефицитная экономика. 4. Большая сумма госдолга. 5. Многоотраслевая структура промышленности с перекосом в металлургию и химическую промышленность. 6. Рост доли торговых площадей. 7. Положительный кредитный рейтинг. 8. Низкий уровень инвестиционной привлекательности. 9. Зависимость от субсидий и субвенций федерального бюджета. 10. Рост налоговых поступлений в бюджет муниципального образования. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Политика оказания поддержки малому бизнесу. 2. Борьба с «серыми зарплатами». 3. Проведение политики развития и выравнивания макроэкономических показателей. 4. Миграционная политика направлена на содействие добровольному переселению соотечественников, проживающих за рубежом, создание условий и стимулов для переселения в регион на постоянное место жительства, стимулирование миграции трудоспособного населения, имеющего особо востребованные профессии и специальности. 5. Развитие практики участия государства, бизнеса и некоммерческих организаций в реализации совместных проектов в области социальной политики.

Приложение 4
АНКЕТА РЕЗИДЕНТА

Добрый день, уважаемые респонденты!

Мы проводим мониторинг территориального брендинга Волгограда. Мы бы хотели узнать, каким Вы видите свой город. Опрос позволит нам выявить проблемные области городского маркетинга, а также поможет предпринять действия по формированию положительного имиджа и улучшению ситуации в области.

Опросный лист состоит из нескольких блоков, заполнение которых займет не более 10 минут. Ваши ответы будут абсолютно анонимными. Пройти опрос можно только один раз.

Мы очень ценим Ваш вклад!

I блок

1. С какими торговыми марками у Вас ассоциируется Волгоградская область и г. Волгоград?

2. Как Вы относитесь к региональной продукции?

- a. Предпочитаю приобретать именно те товары, что произведены в регионе
- b. Не обращаю внимания на марку, не имею особых предпочтений
- c. Предпочитаю не приобретать данную продукцию

3. Как Вы считаете, целесообразно ли создать местный «знак качества», присваиваемый самым качественным товарам, произведенным на территории города или области?

- a. Считаю, что это необходимо, такая мера улучшит узнаваемость местных продуктов и товаров
- b. Считаю, что в этом нет особой необходимости, достаточно просто происхождения.
- c. Затрудняюсь ответить

II блок

1. Оцените по пятибалльной шкале уровень компетенции местных властей (1 – очень низкий, 5 – очень высокий) _____
2. Политикой в какой области, относительно города, Вы недовольны в наибольшей степени?

-
- a. Социальная политика
 - b. Демографическая политика
 - c. Экологическая политика
 - d. Экономическая политика
 - e. Миграционная политика
 - f. Научная политика
3. Какая форма местного самоуправления, на Ваш взгляд, была бы оптимальной для города и области?
- a. Публичное обсуждение с населением общественно-значимых вопросов.
 - b. Местный референдум
 - c. Народная правотворческая инициатива
 - d. Сходы граждан
-

III блок

1. На Ваш взгляд, имеющихся культурно-исторических объектов, маршрутов и традиций и т.п. достаточно для того, чтоб привлекать туристов?
- a. Да, высокий потенциал, готовность большому потоку туристов
 - b. Да, но требуется что-либо добавить, готовность к потоку средних объемов.
 - c. Нет, потенциал низкий
2. В достаточной ли степени используются культурно-исторические объекты либо есть простой?
- a. Чрезмерно, слишком большая нагрузка
 - b. Достаточно, оптимальное использование
 - c. Низкий уровень, объекты простаивают.
3. Оцените степень привлекательности знаковых достопримечательностей города (1 – самая высокая оценка, 10 – самая низкая)
- a. Мемориальный комплекс «Мамаев курган» _____
 - b. Дом Павлова _____
 - c. Музей-панорама «Сталинградская битва» _____
 - d. Центральная набережная _____
 - e. Музей-заповедник «Старая Сарепта» _____
 - f. Метротрам _____
 - g. Волгоградский планетарий _____
 - h. Остров Людникова _____
 - i. Речной вокзал _____
-

-
4. Оцените по пятибалльной шкале качество контента (информации), передаваемого по местной радио- и телекоммуникационной сети (5 баллов – наивысшая оценка).

5. На Ваш взгляд, каким образом можно повысить качество информации теле- и радио-сети?

IV блок

1. На Ваш взгляд, качество образования, предоставляемого учебными заведениями города
- a. Снижается
 - b. Остается на прежнем уровне
 - c. Повышается
2. Оцените по пятибалльной шкале уровень дружелюбности горожан по-отношению к туристам и иностранцам. _____

V блок

1. Как Вы оцениваете текущую экономическую ситуацию в городе и области?
- a. Положительно, высокий уровень
 - b. Удовлетворительно
 - c. Отрицательно, низкий уровень развития
 - d. Не знаю
2. Согласились бы Вы покинуть город ради новой работы/учебы?
- a. Да
 - b. Нет
3. Оцените по десятибалльной шкале степень соответствия идеального места для проживания и существующего городской среды (10 – полное совпадение, 1 – полные противоположности). _____

Информационный блок

1. Ваш возраст _____
2. Пол мужской женский
3. Род занятий _____
-

Приложение 5
АНКЕТА НЕРЕЗИДЕНТА

Добрый день, уважаемые респонденты!

Мы проводим исследование, направленное на оценку восприятия имиджа г. Волгограда. Мы бы хотели узнать, каким Вы видите этот город. Опрос поможет нам выявить положительные и отрицательные черты городского имиджа, а также покажет основные направления работы над маркетингом. Прохождение опроса займет не более 10 минут, а Ваши ответы будут абсолютно анонимными. Пройти опрос можно только один раз.

Мы очень ценим Ваш вклад!

1. Укажите Ваш возраст.
 - До 18 лет
 - 18 до 30 лет
 - 30 – 45 лет
 - Больше 45 лет.
2. Укажите род Вашей деятельности.
 - Школьник
 - Студент
 - Наемный работник
 - Предприниматель
 - Безработный
 - Пенсионер
3. Знакомы ли Вы с городом Волгоградом (читали, изучали на уроках истории, были)?
Если да, то укажите, каким образом Вы получили информацию о нем?

4. Напишите, пожалуйста, какой образ первым приходит в голову, когда Вы слышите упоминание о Волгограде.

5. Какие культурно-исторические объекты (скульптуры, памятники, исторические поселения и т.п.), находящиеся на территории города и/или области Вы можете назвать?
6. Можете ли Вы назвать известных личностей, в том числе и исторических, ассоциирующихся с Волгоградом?
7. Какие природные объекты у Вас ассоциируются с Волгоградом и областью (ответов может быть несколько)?
8. Можете ли Вы назвать традиционные виды деятельности, свойственные Волгоградской области?

9. Оцените степень привлекательности знаковых достопримечательностей города (1 – самая высокая оценка, 10 – самая низкая)
- Мемориальный комплекс «Мамаев курган» _____
 - Дом Павлова _____
 - Музей-панорама «Сталинградская битва» _____
 - Центральная набережная _____
 - Музей-заповедник «Старая Сарепта» _____
 - Метротрам _____
 - Волгоградский планетарий _____
 - Остров Людникова _____
 - Речной вокзал _____
10. Знаете ли Вы традиционные блюда Волгоградской области? Если да, перечислите их
11. Можете ли Вы назвать марки региональной продукции Волгограда и области? Если да, перечислите
12. Если Вы знакомы с продукцией, производимой в Волгограде, можете ли Вы назвать марку, которую приобрели бы для себя,
-

Большое спасибо за Ваши ответы!

Приложение 6
АНКЕТА ИНОСТАННОГО ГРАЖДАНИНА

Добрый день, уважаемые респонденты!

Мы проводим исследование, направленное на оценку восприятия имиджа г. Волгограда. Мы бы хотели узнать, каким Вы видите этот город. Анкета поможет нам выявить положительные и отрицательные черты городского имиджа, а также покажет основные направления работы над маркетингом. Ответы на вопросы не займут не более 10 минут, данные будут абсолютно анонимными. Пройти опрос можно только один раз.

Мы очень ценим Ваш вклад!

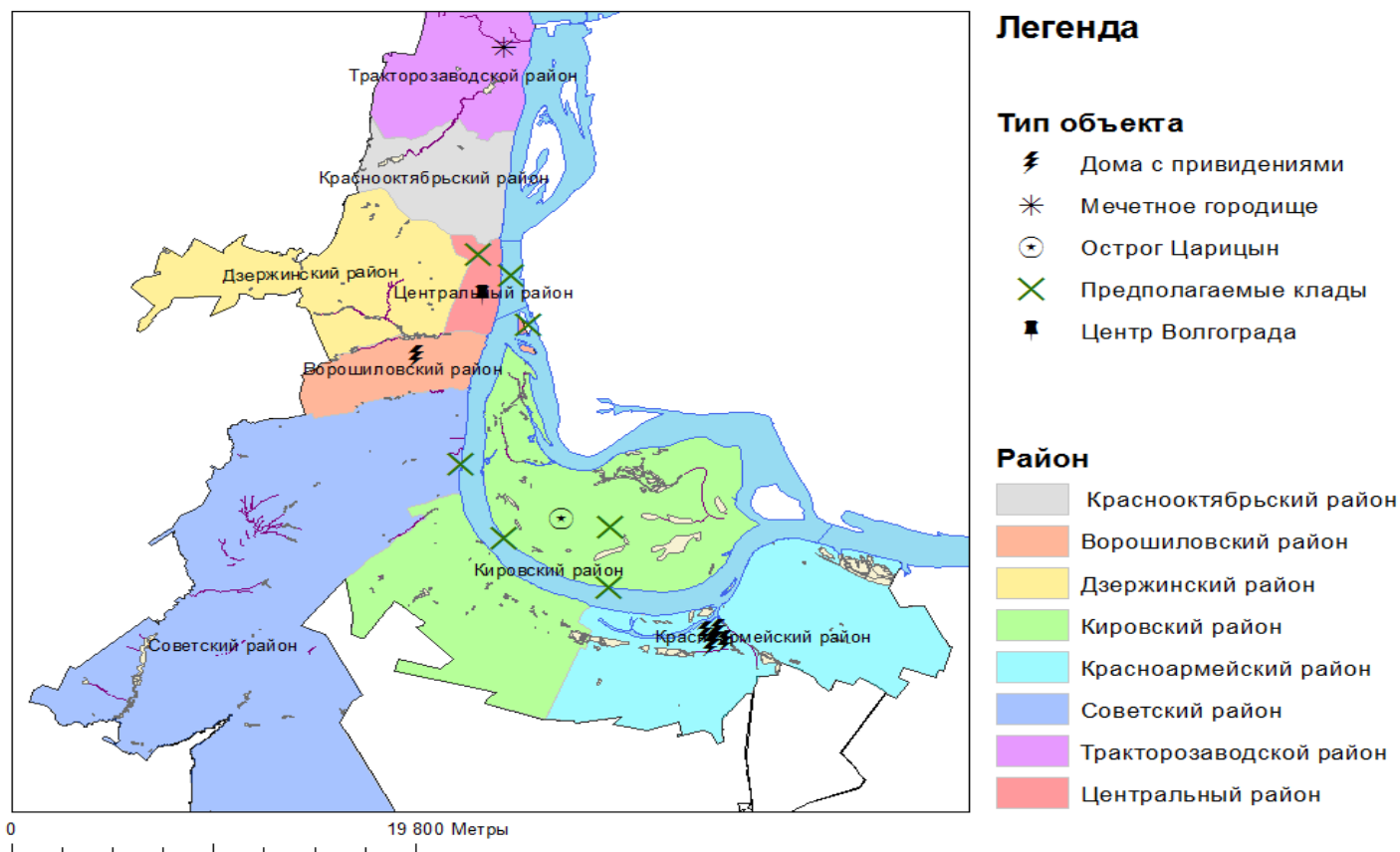
1. Знаете ли Вы о существовании г. Волгограда на территории России?
 - a. Да
 - b. Нет
 2. Посещали ли Вы Волгоград в качестве болельщика матчей ЧМ по футболу 2018 или по собственной инициативе?
 - a. Да
 - b. Нет, планирую посетить
 - c. Нет, не планирую поездку
 3. Можете ли Вы записать ассоциации, возникающие с названием города?
 4. Знакомы ли Вам какие-либо известные личности, достопримечательности и другие объекты, расположенные на территории Волгограда? Если да, перечислите
-
5. *Ответить на следующие два вопроса необходимо только при условии, что Вы уже посещали город.*
- Готовы ли Вы совершить повторное путешествие в Россию с посещением Волгограда? Объясните свое решение.
-
6. Оцените степень привлекательности знаковых достопримечательностей города (1 – самая высокая оценка, 10 – самая низкая)
- a. Мемориальный комплекс «Мамаев курган» _____
 - b. Дом Павлова _____
 - c. Музей-панорама «Сталинградская битва» _____
 - d. Центральная набережная _____
 - e. Музей-заповедник «Старая Сарепта» _____
 - f. Метротрам _____
 - g. Волгоградский планетарий _____
 - h. Остров Людникова _____
 - i. Речной вокзал _____
-

1. Ваш возраст _____
2. Пол _____
3. Гражданство _____
4. Род занятий _____

Спасибо за проявленное участие!

Приложение 7

Историко-мифологическая карта Волгограда



Приложение 8
Сегментация целевой аудитории «Туристы»

Местные туристы	Внутренние туристы	Иностранные туристы
<ul style="list-style-type: none"> • молодые семьи с детьми в возрасте от 0 до 12 лет; • средний уровень дохода; • уровень образования – высший, средне-специальный; • поездки приобщаются к важным событиям, таким как дни рождения, государственные праздники, спортивные события; • ведут размеренный образ жизни; • влиятельными лицами для данной категории выступают сверстники и друзья, реже – известные личности; • ключевые ценности: семья, дети, материальное благополучие, общение, стабильность; • предпочтительная продолжительность посещения составляет 1-2 дня; • самостоятельно организуют поездку; • предпочитают приезжать в период с апреля по октябрь; • частота поездок не превышает двух раз за год. 	<ul style="list-style-type: none"> • лица со средним уровнем дохода; • высшее образование; • проживание преимущественно в близлежащих регионах; • цель приезда: событийный или круизный тур; • период посещений – с апреля по сентябрь; • влиятельные лица для сегмента – друзья, родственники; • ключевые ценности: отдых, духовный рост, образование, развлечение, экономия. 	<ul style="list-style-type: none"> • лица в возрасте от 40 лет; • преимущественно жители Германии и Австрии; • имеют поволжское происхождение либо родственников – участников Великой Отечественной войны; • пик посещений приходится в период с 1 по 9 мая; • ключевые драйверы: семейные ценности, возвращение к истокам, духовный рост, статусность; • приобретают готовые туры.

Местные туристы	Внутренние туристы	Иностранные туристы
<ul style="list-style-type: none"> • лица в возрасте от 30 до 60 лет; • деловые туристы; • продолжительность пребывания – 1-2 недели; • высшее образование; • технические специалисты, руководители среднего звена, учителя; • ключевые драйверы: экономия, качество, уровень сервиса; • поездки совершаются преимущественно с ноября по март; • посещают только близлежащие достопримечательности и развлекательные заведения. 		<ul style="list-style-type: none"> • представители Ближнего Зарубежья и Азии; • приобретают готовый турпакет; • пребывание длится от 3 до 7 дней; • большинство приезжает в составе группы; • ключевые драйверы: экономия, знакомство с историей, отдых в благоприятном климате; • посещения приходятся на период с мая по сентябрь.

Местные туристы	Внутренние туристы	Иностранные туристы
<ul style="list-style-type: none"> • дети и подростки от 6 до 16 лет; • учащиеся школ и колледжей области; • основной потребляемый продукт – экскурсионные туры; • продолжительность поездки не превышает трех дней; • лица, принимающие решение о покупке тура – родители, опекуны, руководители учебных заведений, приютов, детских домов; • предпочитают потреблять продукт в игровой форме; • пик потребления приходится на период школьных каникул; • образ жизни – активный, есть склонность к азарту; • на принятие решений влияет мнение известных личностей: знаменитостей, блогеров и т.д. 		

Приложение 9
Сегментирование целевой аудитории «Местные жители»

Наименование	Сегмент А	Сегмент Б	Сегмент В	Сегмент Г
Образ жизни	<ul style="list-style-type: none"> динамичный городской образ жизни; лидером/ кумиром являются известные личности и друзья; стремление к западному образу жизни; основная мотивация – признание; высокая социальная активность. 	<ul style="list-style-type: none"> активный образ жизни; стремление к новизне, разнообразию; важность имиджа, как способа самовыражения; мотивация на стремление к самовыражению и достижениям. 	<ul style="list-style-type: none"> размеренный образ жизни; ощущение себя «я как все»; спокойная жизненная позиция; ключевые ценности: семья, дети, стабильность, материальное благополучие. 	<ul style="list-style-type: none"> размеренный однонаправленный образ жизни; ключевые ценности: здоровье, семья и дети, близкие, дом и уют, безопасность; спокойная/пассивная жизненная позиция.
Психологические характеристики	<ul style="list-style-type: none"> импульсивность, энергичность; быстро вовлекаются в новое, но легко теряют интерес; подвержены влиянию моды. 	<ul style="list-style-type: none"> ощущение себя как лидера, способного изменить что-либо вокруг себя; ключевые ценности: свобода, положение в обществе, материальное благополучие. 	<ul style="list-style-type: none"> консерватизм, следование традициям; проявляют умеренное уважение к институтам власти; демонстрируют рассудительность при выборе продукта. 	<ul style="list-style-type: none"> ориентация на удовлетворение потребностей; с подозрением относятся к изменениям; проявляют политический консерватизм; ценят покой, предсказуемость, стабильность.

Наименование	Сегмент А	Сегмент Б	Сегмент В	Сегмент Г
Социально-демографические признаки	<ul style="list-style-type: none"> • лица в возрасте 17 – 25 лет; • студенты/учащиеся колледжей; • среднее специальное/незаконченное высшее образование; • отсутствие стабильного заработка; • доход в пределах 25 000 р. 	<ul style="list-style-type: none"> • лица в возрасте 25 – 40 лет; • уровень дохода от 25 000 р.; • высшее образование; • работа в сфере умственного труда. 	<ul style="list-style-type: none"> • лица в возрасте 25 – 50 лет; • уровень дохода менее 25 000 р.; • высшее/ среднее специальное образование; • занятость как в сфере умственного, так и физического труда; • проживают в небольших поселениях и частных секторах. 	<ul style="list-style-type: none"> • лица в возрасте от 50 лет; • доход от 25 000 р.; • род деятельности – пенсионеры;

Приложение 10

Проектная символика концепции бренда «Поволжский феникс»



Рис. 1. Концепт феникса в качестве логотипа (вертикальный)



Рис.2. Пример использования концепта логотипа «Поволжский феникс»



Рис. 3. Предварительный концепт логотипа (горизонтальный)



Рис.4. Пример использования логотипа (горизонтальный)

Приложение 11

Пример использования ко-бренда «Аномальная столица России»

Маршрут "Места силы Волгоградской области"

